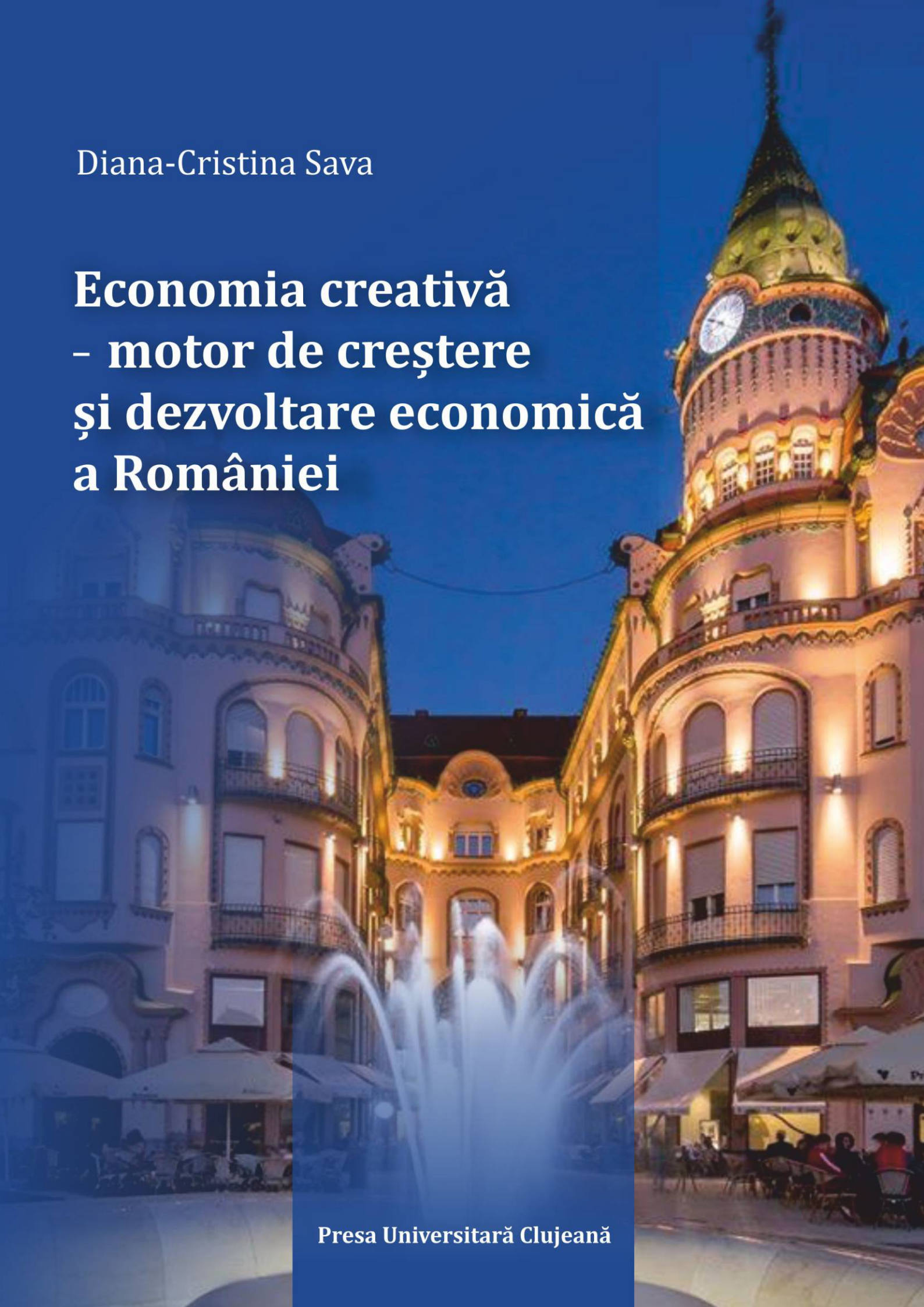


Diana-Cristina Sava

Economia creativă – motor de creștere și dezvoltare economică a României

Presa Universitară Clujeană



Diana-Cristina Sava

•

ECONOMIA CREATIVĂ

Motor de creștere și dezvoltare economică a României

Referenți științifici:

Prof. univ. dr. habil. Alina Bădulescu

Prof. univ. dr. Marta Christina Suci

ISBN 978-606-37-0773-5

**© 2020 Autoarea volumului. Toate drepturile rezervate.
Reproducerea integrală sau parțială a textului, prin orice mijloace,
fără acordul autoarei, este interzisă și se pedepsește conform legii.**

**Universitatea Babeș-Bolyai
Presa Universitară Clujeană
Director: Codruța Săcelean
Str. Hasdeu nr. 51
400371 Cluj-Napoca, România
Tel./Fax: (+40)-264-597.401
E-mail: editura@ubbcluj.ro
<http://www.editura.ubbcluj.ro/>**

Diana-Cristina Sava

ECONOMIA CREATIVĂ

*Motor de creștere și dezvoltare economică
a României*

PRESA UNIVERSITARĂ CLUJEANĂ

2020

**Mulțumiri mamei,
precum și mentorilor mei,
fără de care nu aș fi persoana care sunt astăzi.**

*„Trebuie să îți dorești cu ardoare,
Să fii un zbor de fluture în soare,
Iar ca cerul să îl înfrunți
În a mai fi omidă, să renunți.”*

Odine

CUPRINS

LISTA FIGURILOR.....	11
LISTA TABELELOR.....	13
PREFAȚĂ	15
CAPITOLUL I.	
CONCEPTE PRIVIND ECONOMIA CREATIVĂ.....	17
1.1. <i>Ce este economia creativă?</i>	17
1.2. <i>Prin ce se diferențiază economia creativă?</i>	22
1.3. <i>Contextualizări și determinări</i>	25
1.3.1. Creativitatea – neofactor de producție	25
1.3.2. Inovația	28
1.3.3. Cultura și importanța ei economică.....	29
1.3.4. Teoria celor 4T.....	32
1.3.4.1. <i>Tehnologia</i>	33
1.3.4.2. <i>Talentul</i>	34
1.3.4.3. <i>Toleranța</i>	34
1.3.4.4. <i>Teritoriul</i>	35
1.3.5. Alți factori de influență	36
1.4. <i>Sectoarele creativ–culturale: componență și tipologie</i>	38
1.4.1. Sectoarele creative	38
1.4.2. Sectoarele culturale	40
1.4.3. Clasificarea sectoarelor creativ-culturale	43
1.5. <i>„Clasa creativă”</i>	55
1.5.1. Concept	55

1.5.2. Particularitățile „clasei creative”	57
1.6. Economia creativă și drepturile de proprietate intelectuală.....	61
1.6.1. Forme de proprietate intelectuală.....	62
1.6.2. Amenințările din domeniul proprietății intelectuale.....	64
1.6.3. Potențialul economic al proprietății intelectuale	66
Concluziile capitolului I.....	68
 CAPITOLUL II.	
DIMENSIUNI ALE ECONOMIEI CREATIVE	71
2.1. Valorificarea economiei creative.....	71
2.1.1. Economia creativă și implicațiile socio-economice	71
2.1.2. Indicatori ai economiei creative	72
2.2. Economia creativă din România – structură și dimensiune.....	76
2.2.1. Activitățile și ocupațiile cultural-creative potrivit Clasificării Activităților Economiei Naționale (CAEN) și Clasificării Ocupațiilor din România (COR)	76
2.2.2. Dimensiuni ale sectoarelor creativ-culturale din România.....	78
2.3. Rezultate și performanțe în economia creativă din România.....	89
2.3.1. Profitul și rentabilitatea netă a activităților creativ–culturale	89
2.3.2. Productivitatea muncii în sectoarele creativ-culturale	90
2.3.3. Comerțul exterior cu servicii specifice industriilor creative al României ...	91
2.3.4. O scurtă analiză sectorială a economiei creative din România.....	93
2.3.4.1. Festivalurile: importanță și rol.....	93
2.3.4.2. Valorificarea potențialului economiei creative din România prin sectorul Tehnologiei Informației (IT)	102
Concluziile capitolului II.....	107
 CAPITOLUL III.	
O PERSPECTIVĂ REGIONALĂ ASUPRA ECONOMIEI CREATIVE:	
ORAȘELE CREATIVE ALE ROMÂNIEI	111
3.1. Orașul creativ: concept și particularități.....	111
3.1.1. Caracteristicile unui oraș creativ.....	111
3.1.2. Resursa umană – magnet pentru investitori	114
3.2. Principalele orașe creative ale României	118
3.2.1. București	120

3.2.1.1. <i>Prezentare generală</i>	120
3.2.1.2 <i>Prezentarea valențelor economiei creative în București</i>	121
3.2.2. Cluj-Napoca.....	123
3.2.2.1. <i>Prezentare generală</i>	123
3.2.2.2 <i>Prezentarea valențelor economiei creative în municipiul Cluj-Napoca</i> ..	123
3.2.3. Timișoara	125
3.2.3.1. <i>Prezentare generală</i>	125
3.2.3.2 <i>Prezentarea dimensiunilor economiei creative în municipiul Timișoara</i> ...	126
3.2.4. Sibiu.....	128
3.2.4.1. <i>Prezentare generală</i>	128
3.2.4.2. <i>Prezentarea dimensiunilor economiei creative în municipiul Sibiu</i>	128
3.2.5. Brașov.....	130
3.2.5.1. <i>Prezentare generală</i>	130
3.2.5.2. <i>Prezentarea dimensiunilor economiei creative în municipiul Brașov</i>	130
3.2.6. Iași.....	132
3.2.6.1. <i>Prezentare generală</i>	132
3.2.6.2 <i>Prezentarea dimensiunilor economiei creative în municipiul Iași</i>	132
3.3. Oradea – oraș creativ în devenire	134
3.3.1. <i>Prezentare generală</i>	134
3.3.2. <i>Prezentarea dimensiunilor economiei creative din municipiul Oradea</i> ...	135
3.4. Analiza comparativă a orașelor creative selectate	137
Concluziile capitolului III	141

CAPITOLUL IV.

ANALIZA CATALIZATORILOR SECTOARELOR ECONOMIEI CREATIVE

DIN ORAȘELE SELECTATE 145

4.1. Catalizatorii economiei creative din orașele creative selectate	145
4.1.1. <i>Studenți și cursanți înscriși în învățământul superior – licență</i>	147
4.1.2. <i>Populația tânără (25-29 ani)</i>	149
4.1.3. <i>Numărul absolvenților de studii superioare (licență)</i>	151
4.1.4. <i>Cheltuielile din bugetele locale ale municipiilor selectate</i> <i>alocate pentru Cultură, recreere și religie</i>	152
4.2. Analiza statistică a influenței catalizatorilor selectați <i>asupra economiilor creative din orașele selectate</i>	155
Concluziile capitolului IV	160

CONCLUZII FINALE

ȘI RECOMANDĂRI DE POLITICI	163
-----------------------------------------	------------

<i>Recomandări.....</i>	<i>170</i>
-------------------------	------------

BIBLIOGRAFIE.....	175
--------------------------	------------

ANEXE	187
--------------------	------------

LISTA FIGURILOR

Figura nr. 1.1. Economia creativă în abordarea UNCTAD	18
Figura nr. 1.2. Model de dezvoltare ACE (Assets Connectors Enhancers)	38
Figura nr. 1.3. Caracteristicile industriilor creative.....	39
Figura nr. 1.4. Sectoarele producătoare de bunuri culturale	42
Figura nr. 1.5. Sectoarele creativ–culturale: modelul cercurilor concentrice.....	45
Figura nr. 1.6. Clasificarea sectoarelor creative în abordarea UNESCO.....	46
Figura nr. 1.7. Modelul de clasificare al Organizației mondiale a drepturilor de proprietate intelectuală	47
Figura nr. 1.8. Reprezentarea sectoarelor economiei creative	55
Figura nr. 1.9. Avantajele și dezavantajele pirateriei digitale.....	66
Figura nr. 1.10. Exportul de licențe și drepturi de autor (milioane dolari)	67
Figura nr. 1.11. Importul de licențe și drepturi de autor (milioane dolari)	68
Figura nr. 2.1. Număr de aplicații pentru brevet înregistrate la Oficiul European de Brevete din România.....	85
Figura nr. 2.2. Număr de aplicații depuse pentru înregistrarea mărcilor de fabricație din România.....	86
Figura nr. 2.3. Evoluția numărului de aplicații pentru brevete și mărci de fabricație în România în perioada de analiză 2003-2014.....	87
Figura nr. 2.4. Situația exporturilor și importurilor de brevet și drepturi de autor în România în perioada de analiză 2003-2012.....	88

Figura nr. 2.5. Exporturile și importurile de servicii specifice industriilor creative în România	93
Figura nr. 2.6. Cifra de afaceri realizată în sectorul artelor spectacolului (2017).....	99
Figura nr. 2.7. Tipurile de festivaluri la care a participat populația din România în anul 2015	101
Figura nr. 2.8. Cifra de afaceri înregistrată în sectorul IT (2017).....	103
Figura nr. 2.9. Evoluția numărului de societăți comerciale din sectorul IT vs. evoluția numărului total de societăți comerciale din industriile bazate pe creativitate (2008-2017).....	104
Figura nr. 2.10. Evoluția numărului de angajați din sectorul IT vs. evoluția numărului de angajați din industriile bazate pe creativitate (2008-2017)	105
Figura nr. 2.11. Evoluția comparativă a cifrei de afaceri din sectorul IT și a cifrei de afaceri din industriile bazate pe creativitate în ansamblu 2008-2017 (miliarde lei)	105
Figura nr. 2.12. Evoluția profitului net obținut de sectorul IT vs. evoluția profitului net total obținut de industriile bazate pe creativitate în perioada 2008-2017 (miliarde lei).....	106
Figura nr. 3.1. Avantajul competitiv adus de creativitatea resursei umane.....	116

LISTA TABELELOR

Tabelul nr. 2.1. Valoarea produselor specifice sectoarelor creative exportate la nivel mondial (milioane dolari)	73
Tabelul nr. 2.2. Numărul de întreprinderi din sectorul cultural	74
Tabelul nr. 2.3. Valoarea adăugată brută obținută în sectoarele creative selectate (milioane euro)	75
Tabelul nr. 2.4. Numărul total de societăți comerciale care activează în sectoarele creativ–culturale din România, 2008-2017.....	78
Tabelul nr. 2.5. Numărul total de angajați din sectoarele creativ-culturale din România, 2008-2017	80
Tabelul nr. 2.6. Populația din România angajată în cercetare-dezvoltare.....	82
Tabelul nr. 2.7. Gruparea resurselor umane din domeniul cercetării–dezvoltării după sectorul în care sunt angajate (%).....	83
Tabelul nr. 2.8. Populația din România angajată în cercetare-dezvoltare, pe domenii de activitate (%).....	84
Tabelul nr. 2.9. Cifra de afaceri obținută în sectorul artele spectacolului (milioane lei)	97
Tabelul nr. 2.10. PIB obținut din activități de spectacole, culturale și recreative (milioane lei).....	100
Tabelul nr. 2.11. Ponderea sectorului IT în totalul sectoarelor creativ–culturale din România – principalii indicatori	103
Tabelul nr. 3.1. Indicatori ai economiei creative a municipiului București	121
Tabelul nr. 3.2. Indicatori ai economiei creative a municipiului Cluj-Napoca.....	123

Tabelul nr. 3.3. Indicatori ai economiei creative a municipiului Timișoara	126
Tabelul nr. 3.4. Indicatori ai economiei creative a municipiului Sibiu	129
Tabelul nr. 3.5. Indicatori ai economiei creative a municipiului Brașov	131
Tabelul nr. 3.6. Indicatori ai economiei creative a municipiului Iași.....	133
Tabelul nr. 3.7. Indicatori ai economiei creative a municipiului Oradea.....	135
Tabelul nr. 3.8. Numărul de societăți comerciale din sectorul creativ la 1000 locuitori	138
Tabelul nr. 3.9. Ponderea persoanelor angajate în sectorul economiei creative în populația municipiului (nr. de angajați/ 1000 locuitori)....	139
Tabelul nr. 3.10. Cifra de afaceri realizată în sectoarele creative la 1000 locuitori (mii lei).....	140
Tabelul nr. 4.1. Metoda ANOVA – numărul de angajați din sectoarele creative locale și variabilele independente selectate ..	155
Tabelul nr. 4.2. Metoda ANOVA – cifra de afaceri din sectoarele creative locale și variabilele independente selectate ..	156
Tabelul nr. 4.3. Influența factorilor catalizatori asupra numărului de angajați din sectoarele creative locale (metoda ANOVA).....	158
Tabelul nr. 4.4. Influența factorilor catalizatori asupra cifrei de afaceri din sectoarele creative locale (metoda ANOVA)	159

PREFAȚĂ

Cartea pe care o recomandăm este o încercare temerară asupra unui subiect puțin abordat în literatura românească de specialitate, dar în același timp o realizare științifică semnificativă. Autoarea și-a propus să cerceteze problematica vastă și deosebit de actuală a economiei creative, cu accent pe valențele și particularitățile acesteia în cazul României, abordând tema de cercetare atât din punct de vedere teoretic cât și al analizelor concrete la nivelul României, precum și al cercetărilor aplicative la nivelul orașelor selectate din România. Investigarea problematicii de mare importanță și relevanță a aspectelor și implicațiilor acestei noi forme de economie, economia bazată pe creativitate, în care industriile creative și culturale își manifestă rolul de catalizator al dezvoltării, atât sub aspect economic cât și social și pe alte planuri, este firul roșu al acestei cărți. Economia creativă este o temă relativ nouă, iar abordarea acesteia este un demers temerar, dat fiind, cum am spus, caracterul de noutate și, de aici, datele insuficiente pentru a permite analize și verdictes clare. Este însă o temă prezentă în mass media, pe agenda politicilor publice și, tocmai de aceea, necesitatea unor analize științifice și producerea unor rezultate de încredere sunt de mare importanță pentru fundamentarea deciziilor și politicilor la nivel regional și local.

Din perspectiva marilor transformări și mutații pe care economia și societatea globală le traversează în prezent, sub aspectul trecerii de la economia bazată pe factorii de producție clasici, spre economia bazată pe cunoștințe și creativitate, și cărora li se integrează și România, lucrarea de față se situează, fără îndoială, în rândul contribuțiilor relevante la îmbogățirea literaturii și practicii în materie. Pornind de la sinteze teoretice necesare pentru încadrarea lucrării, autoarea realizează și cercetări proprii, cu atât mai meritorii cu cât există surse de date foarte limitate, mai ales pentru România. Stăpânind tehnici de analiză statistico-economică, dar și abilități de cercetare calitativă, autoarea reușește să ofere analize valoroase, integrând componenta de cercetare empirică, aplicativă în demersul științific realizat.

Cartea doamnei dr. Sava vine așadar în acest context de preocupări atât la nivelul cercetătorilor economiști, și nu numai, români cât și din alte țări europene,

aducând contribuții teoretico-metodologice și rezultate de utilitate practică deosebită cu aport la îmbogățirea stadiului cunoașterii în domeniu și realizând abordări cu relevanță ridicată pentru literatura de specialitate din România referitoare la particularitățile, dimensiunile, exigențele, factorii, dificultățile, obstacolele, catalizatorii, căile și politicile de urmat pentru creșterea rolului creativității în economie, în crearea de valoare adăugată, în creșterea gradului de dezvoltare economică, prosperitate socială și propășire culturală, dar și în reducerea decalajelor și creșterea convergenței economice. Profunzimea cunoștințelor, apetența spre cercetare și investigare analitică, dar și viziunea sintetică și integratoare reprezintă oportunități și calități pe care autoarea și le-a valorificat în scopul realizării unei teze de înalt nivel științific.

Lucrarea pe care o analizăm reprezintă o lucrare de cercetare interesantă, coerent gândită și judicios prezentată, cu contribuții notabile la îmbogățirea stadiului cunoașterii în materie. Metodele de cercetare utilizate și rezultatele descrise sunt un argument că ne aflăm în fața unui cercetător autentic, pasionat și care dispune de instrumentele și abilitățile necesare analizelor științifice.

Prof.univ.dr.habil. Alina BĂDULESCU
Universitatea din Oradea
Facultatea de Științe Economice

CAPITOLUL I.

CONCEPTE PRIVIND ECONOMIA CREATIVĂ

1.1. Ce este economia creativă?

Conceptul de *economie creativă* a fost menționat pentru prima dată într-un raport oficial al Guvernului Marii Britanii – Departamentul pentru Cultură, Media și Sport, în anul 1998, fiind considerate industrii creative acele „industrii care își au originea în creația proprie, abilități, talent și prezintă potențial în crearea de bogăție și de locuri de muncă prin generarea și exploatarea proprietății intelectuale”¹. Această definiție a fost imediat puternic criticată, fiind considerată mult prea cuprinzătoare, „lăsând posibilitatea de a include mai multe industrii farmaceutice și toate activitățile de cercetare-dezvoltare din domeniul afacerilor ingineresti”². Pentru a clarifica situația, Departamentul pentru Cultură, Media și Sport a selectat 13 sectoare cu activități cultural – economice, și anume³:

- ❖ Publicitate;
- ❖ Arhitectură;
- ❖ Arte și antichități;
- ❖ Meșteșuguri;
- ❖ Design;
- ❖ Design vestimentar;
- ❖ Film;
- ❖ Software pentru petrecerea interactivă a timpului liber (jocuri video);
- ❖ Muzică;

¹ Higgs Peter, Cunningham Stuart, Bakhshi Hasan, *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*, NESTA – Making innovation flourish, Ianuarie 2008, p. 22.

² Newbiggin John, *The creative economy: An introductory guide*, British Council's Creative And Cultural Economy Series, London, 2010, p. 23.

³ *Idem*.

- ❖ Arte scenice;
- ❖ Edituri;
- ❖ Software;
- ❖ Televiziune și radio.

Această clasificare a fost adoptată ulterior și de alte state, adaptată specificului lor, adăugând activități economice importante pentru propria economie.

O altă definiție este cea dată de UNCTAD, potrivit căreia economia creativă se prezintă la „interfața dintre creativitate, cultură, economie și tehnologie exprimate prin abilitatea de a crea și distribui capital intelectual, cu potențial în generare de venituri, creare de locuri de muncă și venituri din exporturi, în timp ce se promovează incluziunea socială, diversitatea culturală și dezvoltarea umană”⁴.

UNCTAD definește economia creativă menționând și aspecte specifice, după cum se poate observa în figura următoare (Figura nr. 1.1.):

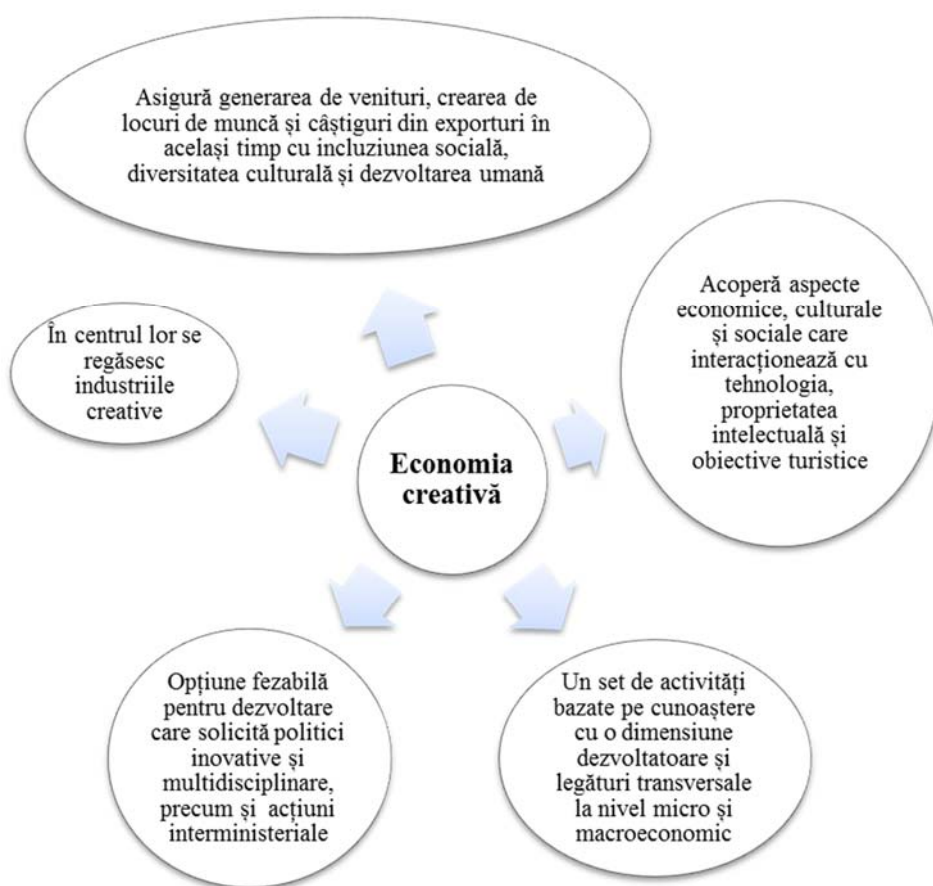


Figura nr. 1.1. Economia creativă în abordarea UNCTAD

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor din: UNCTAD, *Creative economy report 2010*, p. 10, disponibil la http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf, accesat la data de 06.03.2019.

⁴ Newbigin John, *The creative economy: An introductory guide*, British Council's Creative And Cultural Economy Series, London, 2010, p. 24.

Tot UNCTAD⁵ oferă o altă definiție clară și concisă, punând în valoare potențialul economic în generarea de creștere și dezvoltare. Astfel, UNCTAD a evidențiat și câteva aspecte pozitive ale economiei creative, cum ar fi:

- Generează venituri, locuri de muncă și exporturi;
- Promovează incluziunea socială și dezvoltarea culturală;
- Resursele umane ținesc dezvoltarea;
- Implică un mix de aspecte economice, sociale și culturale;
- Activitățile economice incluse sunt bazate pe talent sau intelect;
- Reprezintă o opțiune fezabilă de dezvoltare⁶.

În opinia lui John Howkins, economia creativă este un sistem destinat producției, schimbului și utilizării produselor specifice industriilor creative⁷. Acesta estimează valoarea de piață a economiei creative urmărind numărul și valoarea tranzacțiilor; astfel, potrivit lui Howkins, economia creativă presupune tranzacționarea de produse specifice sectoarelor creative, tranzacții a căror valoare este dată de două componente: partea materială a produsului tranzacționat și partea intangibilă, care ține de proprietatea intelectuală⁸. De cele mai multe ori, în cazul produselor specifice industriilor creative, forma fizică de prezentare a produsului are o valoare mai mică decât partea intangibilă. De exemplu, în cazul unui film înregistrat pe suport DVD, prețul plătit de client pentru acesta este mult mai ridicat decât valoarea suportului fizic, diferența de preț fiind dictată de creația artistică, ceea ce ne dovedește potențialul economic nelimitat al acestui sector.

Modul în care prezintă John Howkins economia creativă face referire la industriile pe care le cuprinde (publicitate, arhitectură, design, film, muzică, publicații, televiziune etc.)⁹, industriile creative producătoare de proprietate intelectuală. Această clasificare a avut parte de numeroase critici, fiind considerată mult prea exhaustivă; orice industrie ar fi putut fi inclusă în rândul celor creative, dată fiind valoarea

⁵ UNCTAD, *Creative economy Report 2010*, p. 10, disponibil la http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf accesat la 08.03.2019.

⁶ UNCTAD, *Creative economy Report 2010*, p. 10, disponibil la http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf accesat la 08.03.2019.

⁷ Howkins John, *The creative economy. How people make money from ideas*, London, Penguin Books, 2013, p. 6.

⁸ McGuinness Mark, *The rise of the creative economy*, disponibil la <http://lateralaction.com/articles/creative-economy/> accesat la 10.03.2019.

⁹ McGuinness Mark, *The rise of the creative economy*, disponibil la <http://lateralaction.com/articles/creative-economy/> accesat la 10.03.2019.

adăugată creată prin activitatea economică, nefiind prezentată suficient de clar și concis diferența dintre noile industrii creative și industriile generice.

Conform unui alt economist, Richard Florida, economia creativă implică sferele inovării exprimată prin creativitatea tehnologică, afacerilor – creativitatea economică și culturii – creativitatea artistică și culturală¹⁰ într-un tot unitar, într-o combinație cu un potențial ridicat de dezvoltare și generare de venituri. Acesta descrie economia creativă mai degrabă în termeni referitori la ocupație, făcând referire la persoanele angajate în acest sector și încadrându-le în așa-numita „clasă creativă”¹¹. „Clasa creativă” cuprinde persoane cu un grad mare de creativitate, care în cele mai multe situații acționează diferit față de persoanele mai puțin creative: găsesc ușor soluții pentru situații dificile, iar provocările sunt privite mai degrabă ca oportunități decât ca amenințări¹². Tot Richard Florida pune accent pe resursele implicate în activitățile economiei creative, remarcând trecerea de la o economie bazată pe inputuri de natură fizică – pământ, capital și muncă – la o economie bazată pe inputuri de natură intelectuală – creativitatea și intelectul uman¹³.

De asemenea, economia creativă este descrisă în literatura de specialitate prin prisma celor două procese pe care le include, și anume: *economicizarea culturii* și *culturizarea economiei*¹⁴, primul proces bazându-se pe exploatarea creațiilor artistice, în timp ce al doilea presupune industrializarea creațiilor artistice în vederea inovării, creșterii performanțelor economice ale întreprinderilor.

Definirea economiei creative este dificilă, putând avea „semnificații diferite deoarece are legături complexe cu noțiunile de economie intangibilă, economia informației, economia digitală și economia cunoașterii (...) însă economia creativă este

¹⁰ Florida Richard, *The Rise of the creative class*, ediție revizuită, Editura Basic Books, New York, 2014, p. 169.

¹¹ McGuinness Mark, *The rise of the creative economy*, disponibil la <http://lateralaction.com/articles/creative-economy/> accesat la 10.03.2019.

¹² 19 Qualities of creative people, <http://www.thinkinghumanity.com/2014/10/19-qualities-of-creative-people.html?m=1> accesat la 10.03.2019.

¹³ Richard Florida, *The flight of the creative class. The new global competition for talent*, Liberal Education, Vol. 92, np. 3, 2006 p. 22.

¹⁴ Klasik A., citat în A. Klimczuk, *Creative Ageing Policy in Regional Development*, Ș. Hittmár (ed.), Regional Management. Theory, Practice and Development, EDIS, Faculty of Management Science and Informatics, University of Žilina, Žilina 2012, p. 100, <https://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/83891/1/Creative%20Ageing%20Policy%20in%20Regional%20Development%20-%20Andrzej%20Klimczuk.pdf> accesat la 22.02.2019.

în general mai vastă decât industriile culturale, și mai restrânsă decât economia informației sau economia intangibilă”¹⁵.

Importanța actuală a capitalului intelectual reiese și din definiția dată conceptului de economie a informației, care pune în prim plan cunoașterea, informația, precum și serviciile în cadrul acestui sistem economic fiind mai importante decât producția de bunuri¹⁶.

Tot de economia creativă este legat și conceptul de economie digitală, care este considerată „parte dintr-un ecosistem digital și se referă la un tip de economie care este bazată pe tehnologie digitală”¹⁷.

Un termenul asociat economiei creative, cel de **economie a cunoașterii**, folosit pentru prima dată de economistul Peter Drucker, este un concept mai larg decât cel de economie creativă și reprezintă un sistem de producție și de consum ce are la baza capitalul intelectual¹⁸, fiind delimitat de activitățile ce utilizează cunoașterea ca tehnologie pentru a crea beneficii economice și locuri de muncă¹⁹. De asemenea, economia cunoașterii este asociată cu situația în care „generarea și exploatarea cunoștințelor au ajuns să joace un rol predominant în crearea de avuție (...) și țin de utilizarea și exploatarea cea mai eficientă a tuturor tipurilor de cunoaștere în orice tip de activitate economică”²⁰.

Deseori, în literatura de specialitate, alături de conceptul de economie creativă este întâlnit și cel de **economie culturală**. Sistemul economiei culturale este mai restrâns, fiind inclus în economia creativă, și „cuprinde toate acele sectoare ale

¹⁵ Bouquillion Philippe, Le Corf Jean-Baptiste, Centre d'étude des médias, des technologies et de l'internalisation, *Rapport pour le département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication*, 2010, p. 4-6 de la http://www.observatoire-omic.org/pdf/1110743245Bouquillion_LeyCorf_Icrea_Europe_rapport_OMIC_1.pdf accesat la 08.03.2019.

¹⁶ <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/information-economy> accesat la 01.03.2019.

¹⁷ Carmen Croitoru (coord.), Anda Becuț (coord.), Ioana Ceobanu, Andrei Crăciun, Alexandru Dragomir, Lacrima Iuga, Oana Mateescu, Mădălin Manea, Iulian Oană, Bogdan Pălici, Ștefania Voicu, *Barometrul de consum cultural 2015. Preferințe, practici și tendințe*, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 113, disponibil la <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2018/07/Barometrul-de-Consum-Cultural-2015.pdf> accesat la 13.03.2019.

¹⁸ <http://www.investopedia.com/terms/k/knowledge-economy.asp> accesat la 20.02.2019.

¹⁹ Newbiggin John, *The creative economy: An introductory guide*, British Council's Creative And Cultural Economy Series, London, 2010, p. 29.

²⁰ Brinkley Ian, *Defining the Knowledge economy*, The Work Foundation, London, 2006, p.4.

capitalismului modern care satisfac cererile consumatorilor pentru amuzament, ornamentare, autoafirmare, recunoaștere socială și altele”²¹.

Un alt termen asociat economiei creative, care apare în rapoartele UNESCO, este cel de **industrii culturale**, reprezentând o parte a industriilor creative care se referă la „forme de producție și consum cultural care au la bază un element simbolic sau expresiv”²². Astfel, industriile culturale includ doar acele activități ce țin de domeniul muzical, artă, modă, design, publicații, film, radio și televiziune, în vreme ce industriile creative includ o gamă mult mai variată, alături de industriile culturale fiind incluse și activitățile de cercetare-dezvoltare, tot ce are legătura cu inovarea. Aceste **industrii creative** produc bunuri și servicii depinzând de inovație, cercetare și dezvoltare software²³.

Evaluarea dimensiunilor și a performanțelor înregistrate de economia creativă depinde de definiția adoptată, și anume de activitățile incluse în cadrul acesteia.

Într-o abordare exhaustivă a economiei, toate activitățile creative au fost incluse în sectorul serviciilor; ținând cont de importanța crescândă a creativității, necesitatea separării activităților creative de serviciile de alt gen, este evidentă. Astfel prinde contur un nou sector al economiei, sectorul economiei creative, caracterizat de idei, intelect, inovare, cunoaștere și talent.

1.2. Prin ce se diferențiază economia creativă?

În contextul resurselor limitate și a suprapopulării planetei, intelectul și modalitatea sa de exploatare au ajuns în centrul preocupărilor noului curent economic, trecându-se de la o economie care depinde tot mai mult de resurse precum inteligența și creativitatea umană decât de oricare altă materie primă²⁴.

²¹ Scott Allen J. citat în Creative Economy Report 2013 Special Edition – Widening local development pathways, p. 24 disponibil la http://academy.ssc.undp.org/GSSDAcademy/Upload/CER13_Report_web_optimized.pdf accesat la 28.02.2019.

²² Creative Economy Report 2013 Special Edition – Widening local development pathways, p. 20 disponibil la http://academy.ssc.undp.org/GSSDAcademy/Upload/CER13_Report_web_optimized.pdf accesat la 28.02.2019.

²³ Creative Economy Report 2013 Special Edition – Widening local development pathways, p. 20 disponibil la http://academy.ssc.undp.org/GSSDAcademy/Upload/CER13_Report_web_optimized.pdf accesat la 28.02.2019.

²⁴ Newbiggin John, *The creative economy: An introductory guide*, British Council's Creative And Cultural Economy Series, London, 2010, p.20.

Economia bazată pe exploatarea fizică a muncii și a naturii prezintă ca principal dezavantaj resursele limitate, natura fiind privită atât ca sursă de materii prime, cât și ca loc de deversare a deșeurilor rezultate în urma activității de producție. Pe măsură ce potențialul reprezentat de factorul muncă a devenit tot mai semnificativ în procesul de producție, produsele muncii au înregistrat tot mai puține defecte, mai puține emisii, mai puține deșeuri, accentul pus pe capitalul uman determinând schimbarea direcției spre o societate bazată pe cunoaștere.

În ceea ce privește nivelul de dezvoltare economică, putem afirma că „exceleța în expresivitate artistică, abundența de talent și deschiderea spre noi influențe și experiențe, nu reprezintă privilegii doar ale țărilor dezvoltate (...). Aceste surse ale creativității pot aduce noi oportunități pentru țările în curs de dezvoltare”²⁵. Am putea spune că o nouă „orânduire” economică prinde contur; noua economie se bazează pe cunoaștere, cercetare, inovație și are ca rezultat un consum inteligent, un consum durabil al populației care, în timp ce satisface nevoile în creștere ale consumatorilor, respectă limitele resurselor materiale existente.

Consumul de produse și servicii cultural-creative se mărește pe măsură ce crește nivelul de trai al populației. Piramida lui Maslow prezintă ierarhia nevoilor din punct de vedere psihologic și susține că odată ce nevoile de subzistență sunt satisfăcute, apare necesitatea satisfacerii unor nevoi superioare, cum sunt nevoile sociale și de apartenență, nevoia de recunoaștere socială, de autorealizare și dezvoltare personală.

Procesul de creație se poate manifesta nu doar prin apariția a ceva nou ci și prin îmbunătățirea a ceva deja existent. Inovarea și progresul tehnologic au dus la apariția unor bunuri inimaginabile cu 10-20 de ani în urmă, care vin să substituie o varietate de alte bunuri a căror producție necesita un consum ridicat de resurse. Ca exemplu, apariția tabletelor a dus la posibilitatea de a utiliza un singur produs care integrează caracteristicile unui telefon mobil, dar și ale unui laptop; tableta îndeplinește mai multe funcții, și anume: mijloc de comunicare, de divertisment, instrument de lucru, mijloc de stocare al documentelor, pozelor, melodiilor, jocurilor etc. Aruncând o privire în trecut, observăm că dezvoltarea tehnologiilor a dus la apariția unor alternative pentru rafturile pline de cărți, albumele cu poze, precum și cele muzicale, jocuri și altele, majoritatea având nevoie de alte bunuri complementare pentru a fi folosite, fără a pomeni de suportul lor material (jocurile video necesită televizoare și

²⁵ Ibidem, p. 53.

console speciale, un aparat de fotografiat pentru a realiza poze, radiocasetofoane pentru a asculta muzică). Avantajul consumatorului de a avea la îndemână, de a nu ține ocupat un loc însemnat și de a putea multiplica și transmite fără a fi restricționat de timp și spațiu, apare ca fiind de necontestat. Dar economisirea de resurse, timp și spațiu nu vine doar pentru consumator; progresul tehnologic, care arată gradul în care intelectul a devenit materia de bază în producție, duce la reducerea consumurilor în procesul de producție, astfel că am putea spune că noua paradigmă economică este favorabilă tuturor.

Apariția economiei creative are un impact pozitiv asupra producătorilor și a consumatorilor, așa cum am arătat în rândurile anterioare, însă noul curent se prezintă ca o monedă cu două fețe: în timp ce unii vor avea de câștigat, alții vor avea parte de dezavantaje. Dezvoltarea într-o economie creativă se realizează prin exploatarea cunoașterii, talentului, priceperilor și deprinderilor care sunt formate în timp, fapt care cere o anumită pregătire de specialitate, timp și resurse. Pe această cale, Florida²⁶ spune că s-ar crea o modalitate de creștere economică și prosperitate, dar care ar aduce și accentuarea inegalităților; s-ar accentua decalajele sociale, cei talentați sau cu resursele necesare exploatării potențialului creativ vor câștiga din ce în ce mai mult, în timp ce persoanele mai puțin creative vor stagna sau vor câștiga chiar mai puțin. Pentru a putea diminua acest efect ar trebui să se contureze mai bine latura creatoare pentru fiecare activitate desfășurată, indiferent despre care sector economic este vorba. Fiecare persoană are propriul potențial creativ, iar pentru a-l exploata, în primul rând, angajatul trebuie recunoscut ca sursă de creativitate, iar efortul depus trebuie răsplătit în funcție de contribuția personală.

Cum am mai precizat, nu există proces de muncă care să nu aibă o parte de creație; însă nu toți cei care iau parte la procesul de producție au șansa de crea, unii având doar rolul de a urma modele sau instrucțiuni. Fiecare activitate ar trebui gândită și planificată astfel încât cel care o desfășoară să aibă posibilitatea de a-și pune amprenta personalității sale, astfel încât propria creativitate să fie fructificată și răsplătită. În contextul valorificării creativității angajaților, Conducerii îi revine această responsabilitate de-a dreptul vitală. Suci et al. Afirmă în acest sens: „creativitatea și managementul inovației prezintă o importanță extremă în actuala schimbare socială,

²⁶ Richard Florida, *The Rise of the creative class*, ediție revizuită, Editura Basic Books, New York, 2014, p. XIII.

economică, tehnologică și culturală a mediului și se poate dovedi cheia potrivită pentru creșterea competitivității”²⁷.

Prin intermediul economiei creative, resursele umane – active intangibile ale instituțiilor, dar neevidențiate contabil – a căror valoare este dată de capacitatea intelectuală și creativitate, devin tot mai ușor de cuantificat. Ideile angajaților ar putea fi privite ca făcând parte din patrimoniul entității economice, dată fiind proveniența lor din investiții, investiția în timp, atenția și pregătirea resursei umane angajate.

Florida consideră economia actuală o economie fundamental creativă, întrucât cele mai puternice economii sunt bazate pe cunoaștere, creativitatea fiind factorul-cheie. Afirmările acestuia cu privire la puterea economiei creative se bazează pe dimensiunea „clasei creative”, care în 2014 reprezenta o pondere importantă în totalul forței de muncă a țărilor dezvoltate ale Americii de Nord, Europei, Asiei, dar și din alte părți ale lumii²⁸.

Apariția noului sector economic nu manifestă influențe deosebite doar asupra resursei umane implicate; influența exercitată are, pe lângă caracterul economic, și un caracter social, deoarece, așa cum precizează Newbiggin²⁹, identitatea industriilor creative nu este dată doar de valoarea lor economică, impact social sau cultural, ci și de exemplul pe care îl oferă celorlalte industrii care necesită schimbări pentru a se adapta erei digitale.

1.3. Contextualizări și determinări

1.3.1. Creativitatea – neofactor de producție

Etimologic vorbind, creativitatea își are originea în latinescul *creare*, care înseamnă *zămislire, făurire, naștere*³⁰.

²⁷ Suciu Marta-Christina, Iordache Platiș Magdalena, Ivanovici Mina, *Creative economy. Determinants and stakes of creativity and innovation management. Regional ingressions*, Analele Universității din Oradea, Vol. 2, Mai 2009, p. 211.

²⁸ Florida Richard, *The Rise of the creative class*, ediție revizuită, Editura Basic Books, New York, 2014, p. VIII.

²⁹ Newbiggin John, *The creative economy: An introductory guide*, British Council's Creative And Cultural Economy Series, London, 2010, p. 28.

³⁰ Popescu Gabriela, *Psihologia creativității*, Ediția a III-a, Editura Fundației România de mâine, București, 2007, p. 6.

În literatura de specialitate creativitatea este prezentată ca actul de creație a ceva folositor, funcțional și non-evident, „o îmbinare a noutății, utilității și a surprizei”³¹, sau după cum consideră Roșca, creativitatea reprezintă ansamblul „factorilor subiectivi și obiectivi care duc la realizarea, de către indivizi sau grupuri, a unui produs original și de valoare”³².

În sfera pedagogică, creativitatea „desemnează acel nivel al activității umane care concentrează toate disponibilitățile persoanei (sau grupului) într-un proces care duce la obținerea unui produs nou, original și valoros pentru societate sau pentru individ”³³. Analizând aceste definiții, observăm că termenul folosit desemnează o însușire, o trăsătură de caracter, o capacitate înnăscută a individului; înnăscută sau dezvoltată pe parcurs, aceasta vizează capacitatea de a înțelege și de a acționa asupra realității folosindu-se de cunoștințele și deprinderile dobândite. Creativitatea necesită un anumit nivel de dezvoltare al individului în ceea ce privește capacitatea sa de a abstractiza, raționa și a sintetiza.

Conducerea unei entități economice are posibilitatea de a gestiona potențialul creativ în condiții prielnice dezvoltării acestuia, cunoscând aptitudinile intelectuale, trăsăturile de caracter, motivațiile și competențele profesionale ale personalului angajat. Mediul de lucru al colectivului creativ poate avea un impact puternic asupra creativității colectivului, pe de o parte stimulând critica constructivă și creativitatea care se dezvoltă într-un mediu³⁴ deschis asumării riscurilor, noilor idei și noilor modalități de lucru, accesul la informație fiind liber, iar inovația răsplătită, stimulându-se meritocrația; de pe altă parte, acolo unde angajații nu se simt respectați și deschiderea nu este încurajată, mediul de lucru poate avea un efect devastator, limitând potențialul creativ.

Motivația care se află la baza procesului de creație este de natură internă, purtătoare de recompense și satisfacții intrinseci, în care progresul reprezintă motivație, dar există și motivația de natură pecuniară, care însă în general poate să aibă ca rezultat blocaje, datorită presiunilor de timp sau cerințelor la care sunt supuși prestatorii. În acest sector, când vine vorba de motivarea angajaților, nu se mai pot

³¹ Simonton Dean Keith, *Creativity: Cognitive, Developmental, Personal, and Social Aspects*, American Psychologist Vol. 55, Ianuarie 2000, p. 151-158.

³² Roșca Alexandru, citat în Popescu Gabriela, *Psihologia creativității*, Ediția a III-a, Editura Fundației România de mâine, București, 2007, p. 7.

³³ Jinga Ioan, Istrate Elena (coord.), *Manual de pedagogie*, Editura All, București, 2008, p. 146.

³⁴ Harvard Business Essentials, *Managing creativity and innovation: Practical strategies to encourage creativity*, Harvard Business School Press, Boston, 2003, p. 101.

aplica aceleași reguli, datorită intelectului lor pe care îl oferă ca și materie primă și pentru că aceștia nu manifestă aceleași atitudini față de recompensa materială sau față de sancțiuni. Drucker a delimitat „clasa creativă” de „gulerele albastre” prin modul diferit de a răspunde la stimuli precum recompensele pecuniare, restricții sau sancțiuni³⁵. Un alt aspect mai puțin favorabil al motivației extrinseci apare comparând-o cu cea intrinsecă: „motivația intrinsecă este propice creativității, însă motivația extrinsecă vine în detrimentul ei. Se pare că, atunci când oamenii sunt motivați de propriul interes și plăcere să desfășoare o activitate creativă, dau dovadă de mai multă creativitate decât atunci când motivația de bază este reprezentată de un obiectiv impus de altcineva”³⁶.

Fapt cert este că membrii „clasei creative” sunt atrași de munca lor mai mult din punctul de vedere al naturii muncii și al mediului de lucru, fără ca aspectul pecuniar să se bucure de cea mai mare importanță; în acest sector, răsplata materială are un rol complementar, fiindcă există posibilitatea de a satisface „pretențiile crescânde ale angajaților valoroși oferindu-le putere și recunoaștere socială”³⁷; atragerea într-o „capcană emoțională” reprezintă o modalitate de a păstra angajații valoroși și de a-i exploata fără a recurge la măriti salariale sau oferirea de alte avantaje materiale.

Economiei creative îi este specifică producția de bunuri a căror valoare nu este dată de utilitate³⁸, funcționalitate, ci mai degrabă de frumusețe, de mesajul transmis sau de bagajul cultural; ceea ce este definitoriu pentru produsul creativ este „atât faptul că rezultă dintr-o activitate creativă, cât și faptul că valoarea sa economică se bazează pe creativitate”³⁹. Bineînțeles, produsul creativ prezintă și alte caracteristici cum sunt aspectul, modul de prezentare sau alte caracteristici specifice, dar acestea sunt opționale. Sistemul economiei creative se bazează pe producția, schimbul și utilizarea produselor obținute în industriile creative.

Totuși, progresul tehnologic a avut ca efect reducerea locurilor de muncă disponibile oamenilor, iar astfel creșterea numărului șomerilor în tot mai multe domenii de activitate. Datorită acestei consecințe, s-a văzut necesară realocarea

³⁵ Drucker Peter, citat în Florida Richard, *The Rise of the creative class*, ediție revizuită, Editura Basic Books, New York, 2014, p. 114.

³⁶ Amabile Teresa M., *Creativity in context*, Westview Press, Oxford, 1996, p. 15.

³⁷ Drucker Peter, *Beyond the Information Revolution*, disponibil la <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1999/10/beyond-the-information-revolution/304658/> accesat la 16.03.2019.

³⁸ Newbiggin John, *The creative economy: An introductory guide*, British Council's Creative And Cultural Economy Series, London, 2010, p.15.

³⁹ Howkins John, *The creative economy. How people make money from ideas*, London, Penguin Books, 2013, p. 5.

resurselor existente, recalificarea resursei umane, astfel încât aceasta să își adapteze oferta de forță de muncă noilor cerințe existente pe piața muncii, cu toate că, așa cum afirmă Suciș și Florescu în privința României, „lipsa de conștientizare a creativității în companii, pe de o parte, și sistemul de învățământ depășit care nu încurajează dezvoltarea creativității, pe de altă parte, reprezintă principalele probleme ale industriilor creative din România”⁴⁰, amenințări puternice pentru potențialul de dezvoltare al țării noastre, fapt ce determină dorința noastră de a pune în valoare creativitatea ca resursă economică.

1.3.2. Inovația

Inovația poate fi considerată cheia creșterii competitivității produselor și serviciilor oferite pe piață, precum și a creșterii economice, după cum au observat Bobîrcă et al., creșterea cunoașterii determină și creștere economică⁴¹. Procesul inovativ reprezintă progres, schimbare și înnoire pentru asigurarea dezvoltării economico-sociale, „podul care leagă cursul liber al gândirii creative cu realitățile practice ale vieții economice”⁴².

Prin inovare se înțelege „întrepunerea, combinarea sau sintetizarea cunoștințelor în noi produse, procese sau servicii originale, relevante și valoroase”⁴³. Aceasta se poate realiza prin introducerea în fabricație a unor noi produse care să satisfacă cerințele actuale ale consumatorilor, îmbunătățirea produselor existente prin atribuirea unor caracteristici care să le sporească fezabilitatea, ergonomicitatea sau să le facă mai prietenoase cu mediul înconjurător. De asemenea, inovare este și îmbunătățirea modalităților de producție, reorganizarea proceselor tehnologice, astfel încât să devină mai performante în materie de timp și consum, oferirea și prestarea de noi servicii sau sub alte forme decât cele deja cunoscute, valorificarea de noi piețe. Inovarea a devenit obligatorie pentru marii operatori economici indiferent care este ramura de activitate, competitivitatea produselor și serviciilor oferite de aceștia fiind

⁴⁰ Suciș Marta-Christina, Florescu Margareta, *Economia creativă și comunitățile creative. Integrarea dimensiunii urbane în cadrul teoriei guvernării*, p.317 de la <http://www.confcamp.ase.ro/2012/pdf/Section3/28.pdf> accesat la 15.03.2019.

⁴¹ Bobîrcă Ana, Cristureanu Cristina, Miclăuș Paul-Gabriel, *Exploring the conceptual underpinnings of the creative industries*, Analele Universității din Oradea, Vol.1, 2009, p. 92.

⁴² Newbiggin John, *The creative economy: An introductory guide*, British Council's Creative And Cultural Economy Series, London, 2010, p. 18.

⁴³ Harvard Business Essentials, *Managing creativity and innovation: Practical strategies to encourage creativity*, Harvard Business School Press, Boston, 2003, p. 2.

asigurată prin gradul de noutate adus; pe termen scurt, producătorul inovator se bucură chiar de poziția de monopol, dominând piața până când concurența va oferi și ea produse cu caracteristici asemănătoare.

În plus, trebuie ținut cont de faptul că inovația se propagă, generând schimbări la nivelul sectorului în care apare sau la nivelul celor interconectate.

Inovarea înseamnă diferențiere, iar pentru a fi competitiv pe piață agentul economic trebuie să inoveze în vederea oferirii unor produse mai bune decât cele ale concurenților, este nevoie de a implica mult timp și costuri ridicate în găsirea de noi idei, în a le transforma în realitate și a crea mereu ceva nou pentru clienții din ce în ce mai pretențioși. Cheia pentru idei noi este reprezentată de creativitate. Creativitatea diferă de inovație, cea din urmă fiind concretizându-se într-un produs sau proces nou ce poate fi reprodus de oricine. Pe de altă parte, creativitatea ține de individ, este subiectivă, iar rezultatele nu pot fi reproduse cu exactitate nici măcar de creatorul original⁴⁴, creativitatea fiind cea determină inovația.

1.3.3. *Cultura și importanța ei economică*

Importanța **culturii** nu poate fi tăgăduită, însă evaluarea acesteia întâmpina dificultăți. Cu toate acestea, istoria ne-a arătat că societățile cu o cultură bine conturată (de exemplu: romanii, grecii etc.), s-au bucurat de standarde de viață mult mai ridicate. Fundația unei societăți este reprezentată de cultura sa, așa cum cultura este recunoscută ca fiind „procesul cu mii de fațete, prin care activitatea elementară și nativă a rasei se transformă în cunoaștere reflexivă și, în stadiul său cel mai înalt, ajunge la știință și la filozofie și în final la gândirea pură. Forma exterioară pe care o îmbracă cultura în raport cu statul și religia este societatea”⁴⁵. Acest aspect este prezent și în zilele noastre. În momentul actual, latura economică a culturii este pusă în valoare prin economia creativă, noul trend economic care urmărește dezvoltarea economică prin exploatarea talentului și capitalului intelectual.

Cultura dictează numeroase practici și obiceiuri sociale în cadrul unui grup, reprezentând „valorile indivizilor, propria lor reprezentare estetică și filosofică, iar mai mult, la nivel colectiv, toate modalitățile de înțelegere a identității umane”⁴⁶.

⁴⁴ Howkins John, *The creative economy. How people make money from ideas*, London, Penguin Books, 2013, p. 5.

⁴⁵ Jacob Burckhardt, citat în Boudon Raymond, *Tratat de sociologie*, Humanitas, Bucuresti, 1997, p.524.

⁴⁶ ESSnet – CULTURE European Statistical System Network on Culture – Final Report (2012), p. 41, de la http://ec.europa.eu/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf accesat la 28.02.2019.

De-a lungul secolelor trecute, cultura a arătat nivelul de civilizație al popoarelor; luând în considerare definiția culturii, aceasta are aceleași rădăcini cu civilizarea lumii, iar ambele încorporează „științele, credințele, artele, morala, legile, obiceiurile și celelalte aptitudini și deprinderi dobândite de om, ca membru al societății”⁴⁷. Societatea dictează toate trendurile atât formale, cât și informale, începând de la normele obligatorii și sfârșind cu moda, muzica, argoul, obiceiurile zilnice, cultura reprezentând „dinamica schimbătoare a modului în care ne trăim viețile, individual și colectiv, local și global, conștienți sau inconștienți”⁴⁸. Majoritatea dintre acestea reprezintă o moștenire socială de la generațiile anterioare, transmise ca și cultură.

Diferențele culturale dintre popoare, conform lui Hofstede, se manifestă ca „tendințe generale de a prefera anumite situații altora și au o anumită dimensiune dihotomică: bine – rău, frumos – urât, permis – interzis, moral – imoral, rațional – irațional etc.”⁴⁹. Aceste tendințe îmbracă forma valorilor, „exprimate prin preferințe, gusturi, judecăți la nivelul intelectului și al afectului, ce țin de dimensiunea contemplativă și spirituală a umanității”⁵⁰, cea a modei, a ideologiilor sau a curentelor care reprezintă mișcări în timp ale valorilor, dar și forma practicilor care se manifestă prin simboluri (cuvinte, imagini), eroi (personalități) și ritualuri (activități colective importante).

Conexiuni tot mai puternice se fac între cultură și economie datorită faptului că mai multe domenii culturale au trecut de la un model de dezvoltare subvenționat, la unul care creează locuri de muncă și generează valoare adăugată. Astfel, cultura se distinge tot mai mult ca un element deosebit al dezvoltării, iar pentru a putea cuantifica domeniile culturale care determină creșterea economică și ocuparea forței de muncă, includem în sectorul cultural toate formele de exprimare culturală și artistică care ar putea fi reproduse în masă.

⁴⁷ Tylor, citat în Boudon Raymond, *Tratat de sociologie*, Humanitas, București, 1997, p. 531.

⁴⁸ Douglas Worts, citat în Carmen Croitoru (coord.), Anda Becuț (coord.), Ioana Ceobanu, Andrei Crăciun, Alexandru Dragomir, Lacrima Iuga, Oana Mateescu, Mădălin Manea, Iulian Oană, Bogdan Pălici, Ștefania Voicu, *Barometrul de consum cultural 2015. Preferințe, practici și tendințe*, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 10, disponibil la <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2018/07/Barometrul-de-Consum-Cultural-2015.pdf> accesat la 15.03.2019.

⁴⁹ Hofstede, citat în Carmen Croitoru (coord.), Anda Becuț (coord.), Ioana Ceobanu, Andrei Crăciun, Alexandru Dragomir, Lacrima Iuga, Oana Mateescu, Mădălin Manea, Iulian Oană, Bogdan Pălici, Ștefania Voicu, *Barometrul de consum cultural 2015. Preferințe, practici și tendințe*, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 9-10, disponibil la <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2018/07/Barometrul-de-Consum-Cultural-2015.pdf> accesat la 15.03.2016.

⁵⁰ *Ibidem*.

Cultura poate fi considerată o resursă pentru dezvoltarea sustenabilă deoarece poate fi văzută ca „recunoașterea diversității, respectul alterității și valorilor celuilalt sunt coordonate esențiale ale culturii și se pot propaga benefic la nivelul celorlalte domenii”⁵¹. De asemenea, cultura poate fi considerată atât cauză cât și efect al dezvoltării economice; ca și cauză a dezvoltării economice, reprezintă sursa generatoare de locuri de muncă și venituri, iar ca efect, se înțelege înclinația populației de a cheltui mai mult pe cultură atunci când veniturile sunt mai ridicate.

Un bun exemplu de comercializare a bunurilor datorită valorii și expresivității lor simbolice este dat de târgurile de Crăciun sau alte sărbători cu ocazia cărora se vând bunuri și se prestează servicii specifice. Târgurile de Crăciun, de exemplu, oferă spre vânzare o multitudine de bunuri culturale specifice sărbătorilor de iarnă, bunuri sezoniere care se bucură de o mare cerere doar datorită valorilor lor simbolice. Alți specialiști au scos în evidență și alte beneficii economice menționând că Târgul de Crăciun din Meran (Italia) se află în topul celor 27 de Târguri de Crăciun din Europa, reușind să atragă aproximativ „2000 de vizitatori pe zi de-a lungul a 50 de zile. Târgul de Crăciun este un eveniment cultural și comercial care aduce valoare recreativă pentru vizitatori”⁵²; acest exemplu prezintă o largă paletă de efecte pozitive asupra economiei și societății din Meran, de obicei evenimentele și manifestările culturale fiind concepute cu scopul de a atrage turiști, iar banii cheltuiți de aceștia să fie injectați în economia locală⁵³.

Această teorie este agreată de Pappalepore, făcând referire direct la sectorul creativ; autorul vede efectele pozitive mai puțin directe și precizează că evenimentele culturale influențează pozitiv economia creativă „prin oferirea de oportunități de învățare reciprocă și acces la inițiative care ar putea genera idei și noi competențe, precum și prin contribuția la dezvoltarea domeniului creativ”⁵⁴. Cu toate acestea, în

⁵¹ Carmen Croitoru (coord.), Anda Becuț (coord.), Ioana Ceobanu, Andrei Crăciun, Alexandru Dragomir, Lacrima Iuga, Oana Mateescu, Mădălin Manea, Iulian Oană, Bogdan Pălici, Ștefania Voicu, *Barometrul de consum cultural 2015. Preferințe, practici și tendințe*, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 8, disponibil la <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2018/07/Barometrul-de-Consum-Cultural-2015.pdf> accesat la 03.03.2019

⁵² Brida, J.G., Meleddu, M., Tokarchuk, O. (2016), *Use value of cultural events: The case of the Christmas markets*, Tourism management (59), ELSEVIER SCI LTD, Oxford, p. 67, http://apps.webofknowledge.com.am.e-nformation.ro/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=1&SID=2ENVMQvrhsBTkh1eJtB&page=1&doc=10 accesat la 26.02.2019.

⁵³ Torre Andrew, Scarborough Helen, *Reconsidering the estimation of the economic impact of cultural tourism*, Tourism management (59), 2017, DOI: 10.1016/j.tourman.2016.09.018.

⁵⁴ Pappalepore Ilaria, *Exploring the intangible impacts of cultural events on the creative sector: Experiences from the Cultural Olympiad programmes of Torino 2006 and London 2012*, European Urban And Regional

dezvoltarea sectorului creativ-cultural pot să apară și turbulențe cauzate de tensiunea concurenței dintre sectorul public și cel privat, între cele două, rar, existând o cooperare, ceea ce duce la afectarea activităților ambelor sectoare. Afirmăm acest fapt luând în considerare că specificul activităților culturale organizate de sectorul public este diferit, în general de cele organizate de sectorul privat, iar o concurență acerbă nu își găsește motivația; ofertele culturale publice și private nu se exclud decât dacă organizarea lor se suprapune ca timp și spațiu, împărțind consumatorii culturali în funcție de preferințe.

Cu sute de ani în urmă, cultura contura societatea înaltă, iar acum țările dezvoltate socio-economic. Pe lângă toate aceste aspecte sociale ale culturii, cultura prin economia creativă produce niște efecte la nivel economic sub forma angajării forței de muncă, fiind considerată „motor al coeziunii sociale, al dezvoltării comunitare, urbane și umane”⁵⁵.

Pe de altă parte, alți specialiști, nu atât de optimiști sau fascinați de subiectul economiei creative, văd economia creativă doar ca pe o transformare a politicii culturale într-o exagerare economică⁵⁶.

1.3.4. Teoria celor 4T

Creativitatea se manifestă fără a ține cont de etnie, rasă, gen sau orientală sexuală, astfel că diversitatea și incluziunea socială, deschiderea față de diferite tipuri de persoane, caracteristici ale noului curent economic apar ca și necesități economice. Așa cum a arătat Florida, talentul, tehnologia, toleranța și teritoriul reprezintă, alături de timp și schimbare, cei mai importanți factori⁵⁷. Conceptul celor 4T este cunoscut în

Studies (23), Sage Publications Ltd, London, 2016, p. 441 accesat de la <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0969776413517248> accesat la 18.02.2019.

⁵⁵ Voicu Ștefania, Dragomir Alexandru, Barlaboi simona, *Dezvoltarea creativității și potențialul creativ pe segmentul tinerilor. Studiu de caz: Participanții la Festivalul Național de Teatru Tânăr Ideo Ideis*, Institutul Național pentru cercetare și formare culturală, p. 217, accesat de la https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2016/07/2017_Tinerii_si_Creativitatea_RO.pdf la 28.02.2019.

⁵⁶ Schlesinger Philip, *The creative economy: invention of a global orthodoxy*, Innovation-The European Journal Of Social Science Research (30), Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd, Oxon, 2016, p. 73, DOI: 10.1080/13511610.2016.1201651.

⁵⁷ Florida Richard, citat în Suciuta Marta-Christina, Lăcătuș Maria-Liana, Ivanovici Mina, *Creative economy – feasible option for Romania*, Timișoara Journal of Economics, Vol. 3, nr. 3, Editor Universității de Vest, 2010, p. 171.

literatura de specialitate ca aparținând lui Richard Florida și implică acele caracteristici ale economiei creative cu rol determinant în dezvoltarea economică, și anume:

- **T – tehnologia** – exprimată prin numărul de brevete și concentrarea clusterelor de tehnologie;
- **T – talentul** – arată ponderea populației absolvente de învățământ superior, artiști și alte persoane implicate în activități de exploatare a capitalului intelectual în totalul populației locale;
- **T – toleranța** – exprimă deschiderea populației față de persoane de altă rasă, etnie, religie, orientare sexuală etc.;
- **T – teritoriul** (ulterior adăugat vechiului concept al celor 3T) – este analizat prin prisma calității unei așezări și a facilităților oferite într-un anumit mediu/oraș.

1.3.4.1. Tehnologia

Tehnologia, ca și factor economic, a avut parte de o recunoaștere timpurie a potențialului de dezvoltare și sporire a avuției, atât Karl Marx, cât și Joseph Schumpeter, au susținut că „progresele în tehnologie permit capitalismului generarea de noi industrii și impulsionează noi creșteri”⁵⁸. Progresul tehnologic determină creșterea productivității, ceea ce duce la creșterea valorii adăugate, iar astfel la dezvoltare economică.

În concepția lui Florida, Indicele tehnologiei, măsoară aportul tehnologiei la dezvoltarea economiei creative și este parte a indicelui compus, Indicele creativității globale; de asemenea Indicele tehnologiei este un indice compozit, care se calculează pe baza alți doi indici: contribuția la cercetare-dezvoltare (este dată de ponderea cheltuielilor cu cercetarea – dezvoltarea în totalul PIB-ului) și gradul de inovație (numărul de brevete obținute, numărul de cereri depuse pentru obținerea de brevete)⁵⁹.

⁵⁸ Finkelievich Susana, *Public Policies for productive innovation in Information Society*, EGOV, Guimaraes, Portugal, 2015, p.21, <http://i.unu.edu/media/egov.unu.edu/event/2299/Innovation-Friendly-Policies-for-Productive-Digital-Innovation.pdf> accesat la 20.02.2019.

⁵⁹ Bobîrcă Ana, Drăghici Alina, Dumitrescu Sorin, Mihaela Oana, *Măsurarea economiei creative – Studiu de caz România*, în *The Romanian Economic Journal*, 2009, p. 122.

1.3.4.2. Talentul

Talentul sau capitalul uman, alături de tehnologie, reprezintă un factor primar al creșterii economice⁶⁰. În analiza lui Florida, talentul este factorul economic reprezentat de calitatea resursei umane, calitate apreciată din punctul de vedere al educației, experienței, abilităților și competențelor pe care le posedă. Acesta cuantifică talentul⁶¹ ca ponderea forței de muncă în „clasa creativă” și ca ponderea populației active absolvente de învățământ superior în totalul populației, utilizând Indicele de talent, un indice compozit, format din alți trei indici: indicele „clasei creative”, indicele capitalului uman și indicele de talent științific⁶². Indicele „clasei creative” este reprezentat de ponderea populației angajată în cadrul industriilor creative; în schimb, indicele capitalului uman este dat de ponderea populației înrolată în vreo formă de învățământ superior; ultima componentă a indicelui de talent, este indicele de talent științific care combină ceilalți doi indici⁶³.

În noua realitate economică, în care creativitatea factorului uman reprezintă noul avantaj competitiv, economia se confruntă cu mutarea accentului de pe puterea marilor companii pe puterea unei societăți orientate spre om. Însă această putere a resursei umane este dată de capacitățile pe care le posedă, astfel încât putem afirma că o societate cu cât este mai educată și mai calificată în câmpul muncii cu atât deține o putere mai mare.

1.3.4.3. Toleranța

Toleranța reprezintă al treilea T și este considerată un factor de influență în dezvoltarea economiei creative deosebit de important datorită efectului catalizator pe care îl are în manifestarea și împărtășirea de idei și cunoștințe între membrii unei societăți. De asemenea, acest factor este puternic corelat cu al patrulea T, teritoriul, deoarece determină atragerea diferitelor tipuri de persoane (străini, studenți etc.);

⁶⁰ Glaeser Edward L., citat în Florida Richard, Mellander Charlotta, King Karen, *The global creativity index 2015*, Martin Prosperity Institute, Toronto, 2015, p. 9.

⁶¹ Florida Richard, Mellander Charlotta, King Karen, *The global creativity index 2015*, Martin Prosperity Institute, Toronto, 2015, p. 14.

⁶² Bobîrcă Ana, Drăghici Alina, Dumitrescu Sorin, Mihuț Oana, *Măsurarea economiei creative – Studiu de caz România*, în *The Romanian Economic Journal*, 2009, p. 121.

⁶³ Florida Richard, Mellander Charlotta, King Karen, *The global creativity index 2015*, Martin Prosperity Institute, Toronto, 2015, p. 14-17.

așezările primitive, deschise diversității culturale, câștigă prin atragerea de diverse talente și din exploatarea ideilor acestora⁶⁴.

Indicatorul lui Florida, indicele creativității, măsoară toleranța prin indicii de toleranță, exprimat prin deschiderea spre minoritățile etnice și religioase, precum și deschiderea spre persoanele homosexuale⁶⁵, fiind calculate, primul ca și pondere a localnicilor care consideră că orașul în care trăiesc este un mediu favorabil minorităților, și în cel de al doilea caz, și pondere a localnicilor care consideră că orașul în care trăiesc este un mediu favorabil persoanelor homosexuale, ambele fiind raportate la totalul populației locale⁶⁶.

Diversitatea și deschiderea sunt stimulate de mediile care asigură unei persoane confortul de a se simți acceptată indiferent de mediul de proveniență, rasă, etnie, gen sau orientare sexuală, iar aceste condiții actuale și favorizante au apărut „ca un rezultat al eroziunii eticii religioase și al creșterii veniturilor – cultura a luat inițiativa promovării schimbării, iar economia a început să alimenteze satisfacerea acestor noi cerințe”⁶⁷.

1.3.4.4. Teritoriul

Acest factor a fost adăugat ulterior în calculul Indicelui de creativitate elaborat de Richard Florida și ia în seamă numărul atracțiilor unui oraș, atât culturale (evenimente și ocazii de petrecere a timpului liber), cât și naturale (parcuri, rezervații etc.) sau construite (muzee, teatre, opere, obiective turistice etc.)⁶⁸.

În orice domeniu de activitate, *rețetele mai bune*, reprezentând metode mai eficiente de producție, aduc avantaje competitive. Dacă în trecut a avea în posesie resurse de materii prime sau a avea, din punct de vedere geografic, acces la mare, erau surse ale unor avantaje economice incomparabile, astăzi însă a deține forță de muncă calificată reprezintă noul avantaj competitiv, cu rol determinant în creșterea productivității muncii în marile companii. Astfel putem preciza că un investitor sau o companie dornică de extindere va ținti spre o localitate care are de oferit resurse umane calificate, un bazin de forță de muncă formată conform nevoilor sale. Nu ne permitem,

⁶⁴ *Idem*, p. 9.

⁶⁵ *Idem*, p. 18-19.

⁶⁶ *Idem*, p. 18.

⁶⁷ Bell Daniel, *The cultural contradictions of capitalism*, Basic Books, New York, 1976, p. XXIV-XXIV.

⁶⁸ Morgan Johnathan, „Territorial assets” and the latest from Richard Florida, UNC. School of Government, 2012, accesat de la <https://ced.sog.unc.edu/territorial-assets-and-the-latest-from-richard-florida/> la 15.07.2019.

însă, naivitatea de a afirma că alegerea investitorilor va ține cont doar de forța de muncă disponibilă; fundamentarea deciziilor de investiție vizează și alte aspecte, iar unul deosebit de important este reprezentat de infrastructură. Resursa umană calificată poate deveni costul de oportunitate în alegerea de finanțare atunci când resursa umană se află într-o zonă cu o infrastructură precară; infrastructura influențează toate activitățile desfășurate într-o companie, iar o infrastructură care lasă de dorit poate aduce prejudicii serioase companiei.

Pe de altă parte, dacă privim din punctul de vedere al „clasei creative”, membrii acesteia vor alege să trăiască și să se dezvolte profesional în acele locații care le asigură un confort cât mai ridicat; de exemplu studenții vor alege să își continue studiile în acele orașe care le pot asigura formarea profesională dorită și șansele de a se insera pe piața muncii din domeniul absolvit; o persoană activă profesional va alege să rămână în locul de baștină doar dacă un anumit nivel de satisfacție va fi atins, iar pe măsură ce persoana este dornică să se dezvolte, va ținti, ca și în cazul companiilor, spre acele zone care îi pot asigura un plus de resurse financiare, sociale sau de recreere, după cum afirmă și Florida, persoanele creative manifestă preferințe pentru anumite zone; acele zone care reușesc să atragă dar să și rețină persoanele cu potențial creativ oferă oportunități și posibilități pentru stiluri de viață variate⁶⁹.

Localitățile care asigură resurse calitative pentru satisfacerea nevoilor materiale, tehnologice, dar și cultural-artistice, iau forma habitatelor creative, având ca efect atragerea forței de muncă dar și companii cu cerere de forță de muncă, care prind rădăcini și se dezvoltă.

1.3.5. Alți factori de influență

Apariția așa numitei *economii creative* denotă o schimbare la nivelul structurii economiei globale, în concordanță cu globalizarea⁷⁰, precum și modificări la nivelul economiei terțiare, culturii, modului de petrecere a timpului liber, turismului și a serviciilor⁷¹. Economia creativă pune în valoare resursa umană, talentul, intelectul și creativitatea.

⁶⁹ Florida Richard, citat în Suciu Marta-Christina, Lăcătuș Maria-Liana, Ivanovici Mina, *Creative economy – feasible option for Romania*, *Timișoara Journal of Economics*, Vol. 3, nr. 3, Editura Universității de Vest, 2010, p. 171.

⁷⁰ Bădulescu Daniel, *Globalizarea și băncile*, Editura Economică, București, 2007, p.35.

⁷¹ Bădulescu Alina, *Economia turismului*, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2004, p.43.

În literatura de specialitate se întâlnesc o serie de elemente considerate *pietre de temelie* în dezvoltarea economiei creative:

- **Persoanele creative**, cum sunt antreprenorii, oamenii de știință, personalul didactic din învățământul universitar, angajații industriilor creative, artiștii, managerii organizațiilor conexe artelor;
- **Centrele educaționale** care contribuie la dezvoltarea economiei creative prin rolul lor de furnizori de instruire a forței de muncă. Centrele universitare se remarcă prin furnizarea serviciilor de cercetare-dezvoltare necesare sectorului, precum și prin atragerea persoanelor creative;
- **Atracții naturale și culturale**, cele din urmă incluzând clădirile și centrele istorice, specificul local, arta locală, instituțiile culturale, festivalurile, spectacolele etc., în timp ce atracțiile naturale sunt reprezentate de parcuri, posibilitatea practicării unor sporturi în aer liber, zonele rurale etc.;
- **Centre de afaceri** sunt importante pentru a susține economia creativă, chiar și dacă nu au legătură cu sectorul creativ. În zonele urbane se pot naște clustere în care să se dezvolte activități specifice ariei creative, iar acestea, la rândul lor, măresc amploarea dezvoltării economice;
- **Infrastructura** reprezintă o necesitate pentru accesul furnizorilor și turiștilor. Tot aici este inclus și accesul la rețele de transport, internet, dar și servicii de turism;
- **Rețele** formale dar și informale, atât la nivel public cât și privat;
- **Strategiile** sub forma planurilor de dezvoltare a comunităților pentru a stimula creșterea economiei creative, includ programe și politici fiscale sau care vizează forța de muncă etc.;
- **Leadership** prin inițiativa în dezvoltarea de afaceri;
- **Resursele financiare** din surse publice sau private, acestea având o deosebită importanță, mărimea lor fiind direct proporțională cu ritmul dezvoltării strategiei;
- **Timpul** care este necesar în construirea unui sector creativ dezvoltat⁷².

Aceste elemente sunt esențiale economiei creative, însă, ca într-o bucătărie, ingredientele devin inutile dacă nu există și o rețetă, un mod de organizare; unul dintre

⁷² Barringer Richard, Colgan Charles, DeNatale Douglas, Hutchins Jennifer, Smith Deborah, Wassall Gregory, *The creative economy in Maine. Measurement and analysis*, Center for Business & Economic Research University of Southern Maine, 2004, p. 42-44, <http://efc.muskie.usm.maine.edu/docs/CEreport.pdf> accesat la 25.02.2019.

acestea este modelul de dezvoltare ACE (Assets Connectors Enhancers), care împarte cele zece elemente enumerate mai sus în trei categorii, și anume: active, conectori și catalizatori.



Figura nr. 1.2. Model de dezvoltare ACE (Assets Connectors Enhancers)

Sursa: preluat de la <http://efc.muskie.usm.maine.edu/docs/CEreport.pdf>, p. 44 accesat la 25.02.2019

1.4. Sectoarele creativ–culturale: componență și tipologie

1.4.1. Sectoarele creative

UNCTAD face referire la sectoarele creative, atribuindu-le următoarele caracteristici:

- includ procese de producție de produse și servicii care folosesc creativitatea și capitalul intelectual ca materie primă;
- se bazează pe cunoaștere și se concentrează pe arte, având potențial în generarea de venituri din comerțul cu drepturi de proprietate intelectuală;
- produc produse și servicii care au un caracter intelectual, artistic, un conținut creativ și o valoare economică;
- îmbină artizanatul, sectorul secundar și cel terțiar;
- aduc dinamism în comerțul mondial⁷³.

Conceptul de sectoare sau industrii creative este utilizat pentru a descrie un ansamblu de activități care „se concentrează pe crearea și exploatarea produselor

⁷³ UNCTAD, *Creative economy report 2010*, p. 8 disponibil la http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf accesat la 06.03.2019.

simbolic-culturale (precum arta, filmul, jocurile interactive)⁷⁴ sau pe furnizarea de servicii specifice (marketing, arhitectură, software etc.).

Conform UNESCO, o altă latură specifică industriilor creative o prezintă orientarea lor spre diversitatea culturală, menținând-o și promovând-o prin asigurarea accesului egal la cultură⁷⁵.

De asemenea, industriile creative sunt considerate „atât expresii ale valorii culturale, cât și ale celei economice. Un aspect cheie al economiei creative ar fi că pe lângă valoarea lor de schimb și valoarea lor funcțională, multe produse și servicii ale industriei creative dețin o valoare expresivă, o măsură a semnificației lor culturale, dar care reflectă prea puțin costul de producție sau cât sunt de utile”⁷⁶. Pentru a susține acest punct de vedere, putem oferi ca și exemplu publicațiile, obiectele vestimentare la modă sau obiectele de artă aparținând artiștilor consacrați.

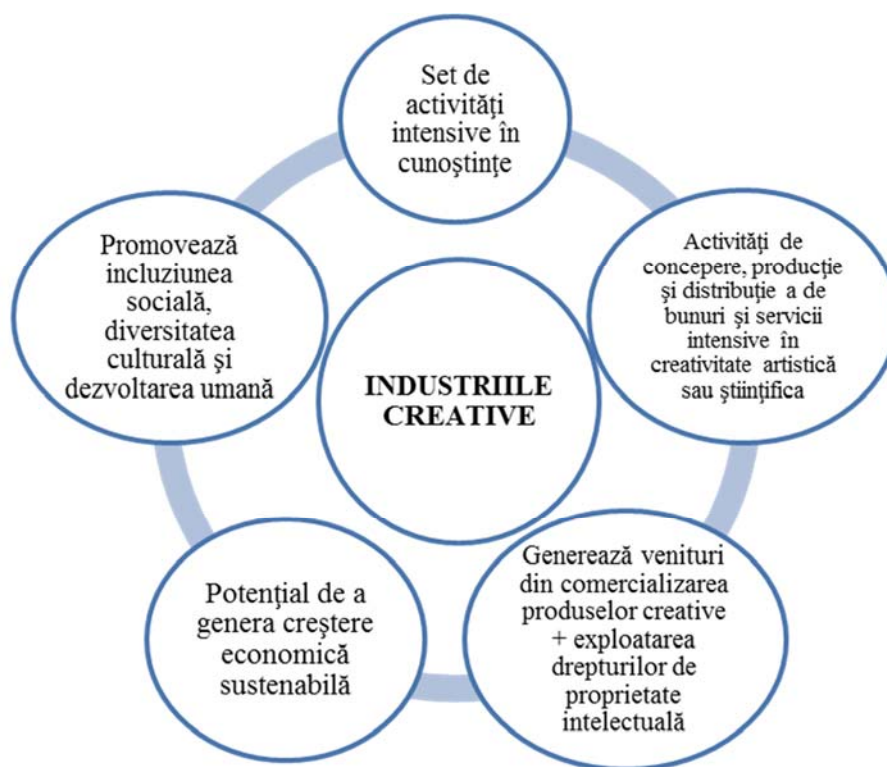


Figura nr. 1.3. Caracteristicile industriilor creative

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor obținute din: Bobîrcă Ana, Drăghici Alina, Dumitrescu Sorin, Mihut Oana, *Măsurarea economiei creative – Studiu de caz România*, The Romanian Economic Journal, 2009, p. 119

⁷⁴ Higgs Peter, Cunningham Stuart, Bakhshi Hasan, *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*, NESTA – Making innovation flourish, Ianuarie 2008, p.18

⁷⁵ UNCTAD, *Creative economy report – The challenge of assessing the Creative Economy: towards Informed Policy-making*, 2008, p. 11 accesat de la http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf la data de 26.02.2019

⁷⁶ Newbiggin John, *The creative economy: An introductory guide*, British Council's Creative And Cultural Economy Series, London, 2010, p.15-16

Sectorul economiei creative apare ca un sector distinct prin natura activităților în care sunt implicați muncitorii „clasei creative”, activități diverse dar care au o natură comună. Toate aceste activități, legate fie de latura artistică, fie de cea intelectuală, sunt cuprinse în totalitatea industriilor creative, industrii care pot fi definite conform lui Bobîrcă et al., făcând referire la propriile caracteristici, așa cum se poate observa în figura anterioară (Figura nr. 1.3.).

1.4.2. Sectoarele culturale

Conceptul de economie creativă poate fi înțeles abordând sectoarele creativ-culturale prin care se manifestă; în literatura de specialitate, aceste sectoare sunt definite ca fiind „toate sectoarele ale căror activități sunt bazate pe valori culturale și/sau expresii artistice și alte expresii creative, indiferent de tipul de structură care le realizează și de modul de finanțare a structurii respective. Activitățile respective includ dezvoltarea, crearea, producerea, difuzarea și conservarea bunurilor și serviciilor care constituie expresii culturale, artistice sau alte expresii creative (...). Sectoarele culturale și creative includ, printre altele, arhitectura, arhivele, bibliotecile și muzeele, artizanatul artistic, audiovizualul (inclusiv cinematografia, televiziunea, jocurile video și multimedia), patrimoniul cultural material și imaterial, designul, festivalurile, muzica, literatura, arta spectacolului, editarea, radioul și artele vizuale”⁷⁷.

Termenul de industrii culturale se referă la producția și consumul cultural, la acele industrii al căror obiectiv principal este de a produce și vinde bunuri și servicii cu un rol expresiv sau simbolic, care, la un anumit moment, au un atribut specific dat de utilizare sau destinație, sau transmit expresii culturale, fără să conteze valoarea comercială⁷⁸.

În opinia altor specialiști, termenul de industrie culturală reprezintă o denumire cu o conotație pozitivă pentru ceea ce se numește cultură de masă, „o formă de cultură generată în mod spontan, o formă contemporană de artă folclorică”⁷⁹.

⁷⁷ Croitoru Carmen, Cojanu Valentin, Mucică Delia, Becuț Anda în *Cartea albă pentru activarea potențialului economic al sectoarelor culturale și creative din România*, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 16, accesat de la https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2016/09/2016_Cartea_Alba_RO.pdf accesat la data de 15.03.2019.

⁷⁸ Sabine von Schorlemer, Peter-Tobias Stoll, *The UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions – Explanatory Notes*, Springer, Berlin, 2012, p. 154.

⁷⁹ Theodor Adorno, Max Horkheimer citați de Radu Raluca, Preoteasa Manuela în *Economia mass-media*, Polirom, București, 2012, p. 7.

Aceste industrii pun la loc de cinste valorile cultural-artistice și sunt cuprind activități culturale orientate mai mult sau mai puțin spre piață, semnificația comercială este mai puțin importantă și sunt derulate de diverși operatori, atât individuali cât și grupați în organizații⁸⁰.

Se consideră că industriile culturale „includ o mare varietate de domenii, precum muzica, arta, scrisul, moda și designul, dar și industria media, cum sunt: producția radio, edituri, film și televiziune”⁸¹. Însă conceptul a fost lărgit și s-a ajuns la termenul de *industrii creative*, care include și arhitectura, artele vizuale, spectacolele⁸², dar mai ales acele „industrii dependente de inovație, cum sunt cercetarea și dezvoltarea de software”⁸³.

Industriile culturale se remarcă și prin funcțiile îndeplinite de activitățile economice incluse:

- **Crearea:** privește tot ceea ce este specific elaborării ideilor și conținuturilor artistice, produselor originale culturale;
- **Producția/ Publicarea:** activități prin intermediul cărora creația originală ia forma unui bun accesibil;
- **Diseminarea/ Comercializarea:** creațiile devin accesibile și sunt puse la dispoziția publicului prin difuzări, expoziții etc.;
- **Conservare:** vizează protejarea și conservarea patrimoniului cultural;
- **Educația:** presupune necesitatea educației culturale realizată printr-o serie de activități formale și informale;
- **Management/ Reglementări:** privește mijloacele și mediile specific activităților culturale, puse la dispoziție de diferite instituții și organizații⁸⁴.

În literatura de specialitate există o multitudine de clasificări ale industriilor culturale, ca parte a economiei creative, dar caracteristicile comune se regăsesc în:

- Creativitate;

⁸⁰ ESSnet – CULTURE European Statistical System Network on Culture – Final Report (2012), p. 20, de la: http://ec.europa.eu/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf accesat la data de 28.02.2019.

⁸¹ *Creative Economy Report 2013 Special Edition – Widening local development pathways*, p. 20 disponibil la http://academy.ssc.undp.org/GSSDAcademy/Upload/CER13_Report_web_optimized.pdf accesat la 28.02.2019.

⁸² Bureau of Public Information, *Cultural Industries*, p. 1 de la http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi_25_culturalindustries_en.pdf accesat la 02.03.2019.

⁸³ *Creative Economy Report 2013 Special Edition – Widening local development pathways*, p. 20 disponibil la http://academy.ssc.undp.org/GSSDAcademy/Upload/CER13_Report_web_optimized.pdf accesat la 28.02.2019.

⁸⁴ ESSnet – CULTURE European Statistical System Network on Culture – Final Report (2012), pp. 55-56, de la: http://ec.europa.eu/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf accesat la data de 28.02.2019.

- Proprietate intelectuală: mărci, brevete, design industrial și drepturi de autor;
- Metoda de producție (privește reproducerea, hazardul de a satisface cererea de pe piață sau nu);
- Valoarea de utilizare (valoarea intrinsecă sau simbolică)⁸⁵.

Un domeniu cultural întrunește activități care produc produse și servicii culturale cu conținut artistic⁸⁶. Domeniile menționate sunt producătoare de bunuri culturale identificate și clasificate în funcție de conținutul lor de creație artistică, precum și de expresia lor artistică, simbolică, estetică, dar și spirituală, după cum se poate observa în Figura nr. 1.4.



Figura nr. 1.4. Sectoarele producătoare de bunuri culturale

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor obținute de la http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/cult_trd_esms.htm accesat la data de 11.03.2019

⁸⁵ *Idem*, pp. 41-42.

⁸⁶ *Idem*, p. 55.

Conform Eurostat, produsele culturale luate în evidența statisticilor oficiale privesc „antichități și piese de colecție, lucrări de artă, fotografie, instrumente muzicale, stofe (tapițerii, broderii, materiale tricotate și croșetate), cărți, ziare, jurnale și publicații periodice, hărți, filme dezvoltate și jocuri video, înregistrări media, planuri și schițe arhitecturale”⁸⁷.

1.4.3. Clasificarea sectoarelor creativ-culturale

După cum am precizat, sectoarele creative conțin o gamă variată de activități, iar clasificarea lor diferă în funcție de criteriul adoptat. În cele ce urmează vă prezentăm cele mai reprezentative clasificări cunoscute la nivel mondial, luate în considerare după contribuția instituției care a elaborat clasificarea, în recunoașterea economiei creative.

Astfel, în *Marea Britanie*, conform *Departamentului pentru Cultură, Media și Sport*, sunt recunoscute următoarele segmente creative⁸⁸:

- Publicitate și marketing;
- Arhitectură, arte vizuale și design;
- Film, TV, radio și fotografie;
- Muzică și spectacole;
- Edituri;
- Software, jocuri video și editare electronică.

Modelul⁸⁹ utilizat de *Comisia Europeană* se prezintă diferit față de cel anterior deoarece se bazează pe principiul reproducerii, exercitării drepturilor de autor, și împarte industriile în trei categorii:

- 1) **Domenii artistice de bază** – cuprind activități artistice non-industriale, iar drepturile de autor se pot aplica, însă nu sunt utilizate întotdeauna:
 - a) Arte vizuale;
 - b) Arte scenice;
 - c) Patrimoniu cultural.

⁸⁷ EUROstat, de la: http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/cult_trd_esms.htm accesat la data de 07.03.2019.

⁸⁸ Higgs Peter, Cunningham Stuart, Bakhshi Hasan, *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*, NESTA – Making innovation flourish, Ianuarie 2008, p.102.

⁸⁹ O'Connor Justin, *The cultural and creative industries: a literature review – Second edition*, Creativity, Culture and Education Series, Newcastle, 2010, p. 58.

- 2) **Industrii culturale** – practică reproducerea în masă, iar drepturile de autor au un rol important:
 - a) Film și video;
 - b) Televiziune și radio;
 - c) Jocuri video;
 - d) Muzică;
 - e) Cărți și presă.
- 3) **Industrii și activități creative** – sectoare non-culturale dar care necesită aptitudini creative și implică „clasa creativă”:
 - a) Design;
 - b) Arhitectură;
 - c) Publicitate.

După cum am precizat în prima parte a lucrării, clasificarea activităților cuprinse în sectorul creativ depinde de interesul de a cosmetiza performanțele economice, prin includerea sau omiterea unor sectoare, în funcție de mărimea rezultatelor ce se vor obținute, fie pentru a pune accent pe importanța unui anumit sector și pentru a investi în dezvoltarea acestuia, fie pentru a prezenta o situație favorabilă din punct de vedere social etc.; astfel, modelele de clasificări pot varia de la o instituție la alta, așa cum *Fundația Muncii* (The Work Foundation) din Marea Britanie, o organizație non-profit de consultanță și cercetare în domeniul muncii, propune o clasificare similară cu cea utilizată de Comisia Europeană, abordând un model de cercuri concentrice.

În centrul acestei clasificări regăsim totalitatea formelor creatoare de produse originale, fiind urmate de industriile culturale care includ filmul, radioul, muzica etc.

Clasificarea realizată pe modelul cercurilor concentrice are la bază funcționalitatea și valoarea expresivă a produselor, valoare ce este dată de dimensiunile care largesc înțelegerea culturală⁹⁰. După cum se poate observa în Figura nr. 1.5., pe măsura distanțării față de centru, activitățile și produsele realizate își pierd din valoarea expresivă, funcționalitatea lor câștigând importanță.

⁹⁰ O'Connor Justin, *The cultural and creative industries: a literature review – Second edition*, Creativity, Culture and Education Series, Newcastle, 2010, p. 61.

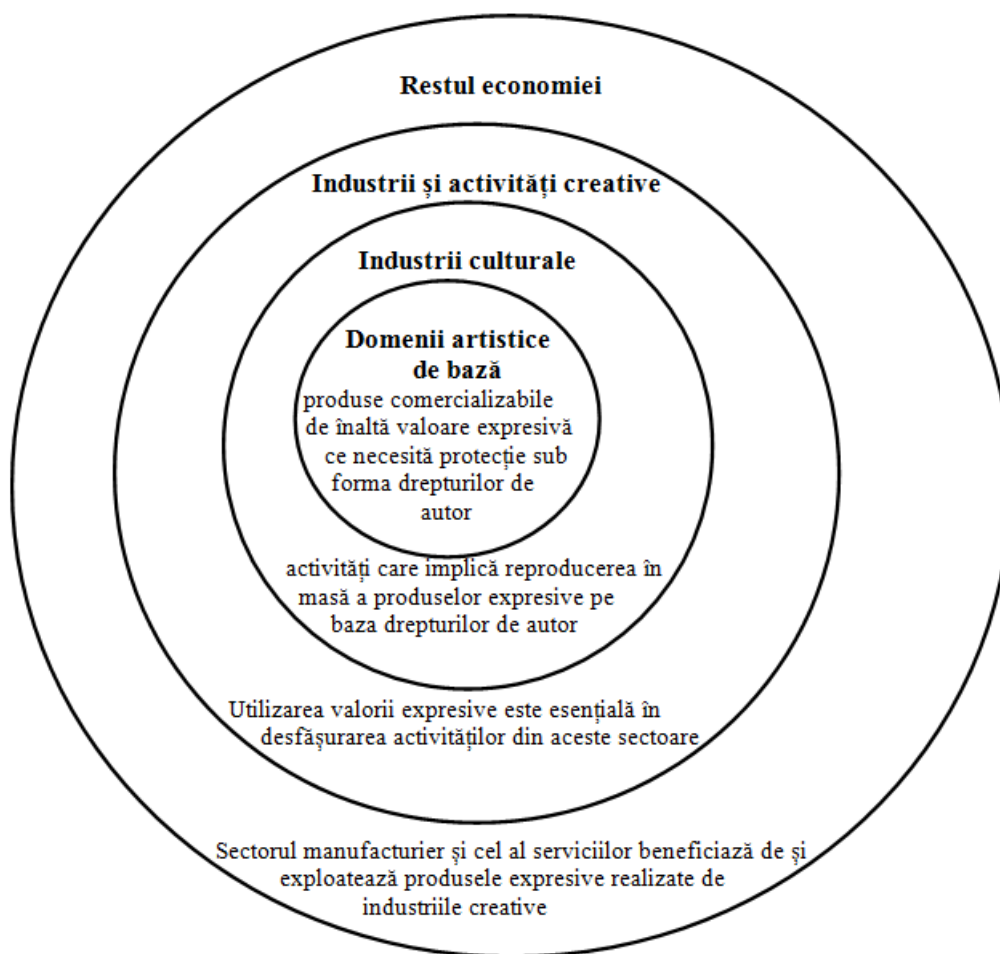


Figura nr. 1.5. Sectoarele creativ–culturale: modelul cercurilor concentrice

Sursa: O'Connor Justin, *The cultural and creative industries: a literature review – Second edition*, Creativity, Culture and Education Series, Newcastle, 2010, p. 60

Un alt model de clasificare al industriilor culturale este cel propus de *David Throsby*, un model care ierarhizează industriile culturale în funcție de gradul în care implică creativitatea, după cum urmează:

- ❖ **Arte creative de bază:**
 - Literatură;
 - Muzică;
 - Arte scenice;
 - Arte vizuale.
- ❖ **Alte industrii culturale de bază:**
 - Film;
 - Muze;
 - Biblioteci.
- ❖ **Industrii culturale în sens mai larg:**
 - Servicii conexe patrimoniului cultural;

- Presă;
- Audio.
- ❖ **Televiziune și radio, jocuri video;**
- ❖ **Industrii conexe:**
 - Publicitate;
 - Arhitectură;
 - Design;
 - Modă⁹¹.

Clasificarea propusă de *UNESCO* împarte activitățile după domeniile culturale, încadrându-le în domenii culturale de bază și domenii culturale extinse, după cum se poate observa în figura următoare:

<i>Industriile din domeniile culturale de bază</i>	<i>Industriile din domeniile culturale în sens larg</i>
<ul style="list-style-type: none"> ○ Muzeu, galerii, biblioteci; ○ Spectacole; ○ Festivaluri; ○ Arte vizuale, activități meșteșugărești; ○ Design; ○ Edituri; ○ Televiziune, radio; ○ Film și video; ○ Fotografie etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Instrumente muzicale; ○ Echipamente audio; ○ Arhitectură; ○ Publicitate; ○ Echipamente de printare; ○ Software; ○ Hardware audiovizual.

Figura nr. 1.6. Clasificarea sectoarelor creative în abordarea UNESCO

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor obținute din: UNESCO, *Creative Economy Report 2013 Special Edition – Widening local development pathways*, p. 22 disponibil la http://academy.ssc.undp.org/GSSDAcademy/Upload/CER13_Report_web_optimized.pdf accesat la data de 28.02.2019.

O altă organizație, de data aceasta din Los Angeles, distinge sectoarele creative după cum urmează:

- ❖ **Arhitectură și design de interior:**
 - Galerii de artă: arte de comunicare: servicii de design specializat, agenții de publicitate, studiouri de fotografie;
 - Divertisment: Film și producție video, înregistrări audio, radiofuziune;

⁹¹ Throsby David, citat în O'Connor Justin, *The cultural and creative industries: a literature review – Second edition*, Creativity, Culture and Education Series, Newcastle, 2010, p. 56

- Modă: producție de îmbrăcăminte, comerț cu ridicata cu îmbrăcăminte, producție de încălțăminte, comerț cu ridicata cu bijuterii;
- Mobilă și arte decorative: producție de bunuri decorative, producție de mobilier, comerț cu ridicata cu mobilier, sticlărie, altele;
- Jucării;
- ❖ Arte vizuale și spectacole:
 - Publicații și edituri⁹².

Ținând cont de rolul primordial al drepturilor de proprietate intelectuală în ceea ce privește asigurarea dezvoltării economiei creative, este necesar să amintim, ilustrând prin următoarea figură (Figura nr. 1.7.), și modul în care Organizația Mondială a Proprietății Intelectuale clasifică sectoarele creative:

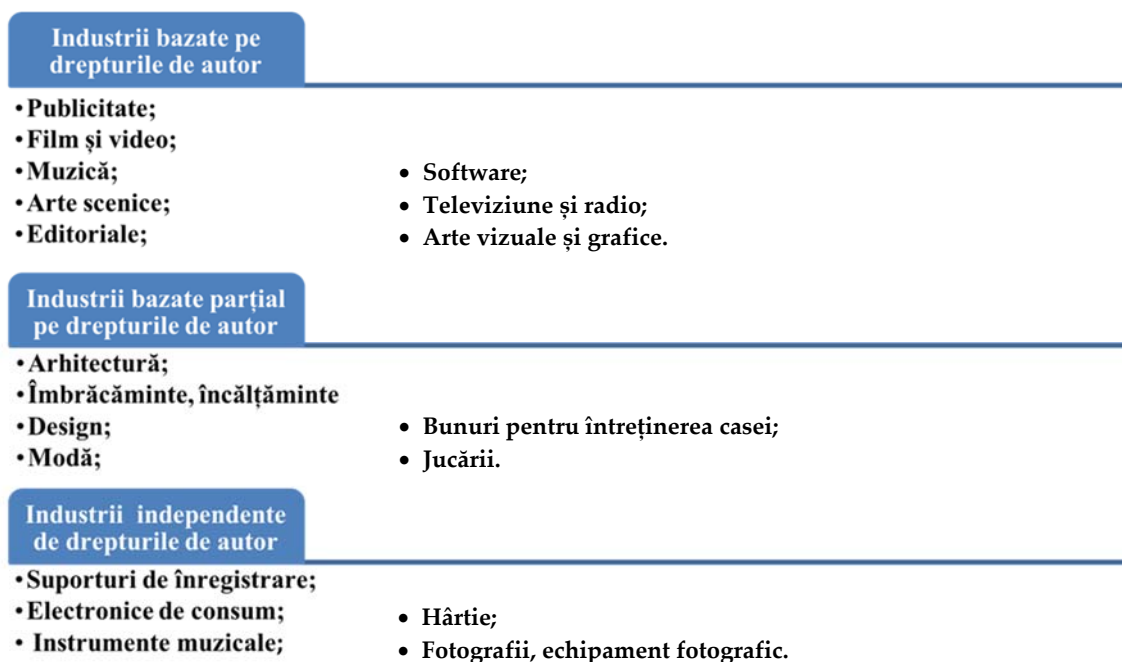


Figura nr. 1.7. Modelul de clasificare al Organizației mondiale a drepturilor de proprietate intelectuală

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor din:

UNESCO, *Creative Economy Report 2013 Special Edition – Widening local development pathways*, p. 22 disponibil la http://academy.ssc.undp.org/GSSDAcademy/Upload/CER13_Report_web_optimized.pdf accesat la data de 28.02.2019.

⁹² Los Angeles County Economic development Corporation, *2011 Otis report on the Creative Economy of the Los Angeles region. Investing in our creative capital*, Noiembrie 2011, p. 30 de la http://www.otis.edu/creative_economy_report/download/2011-Otis_Report_on_the_Creative_Economy.pdf accesat la 02.03.2019.

Tot referitor la taxonomie, Alan Scott încadrează activitățile creative în așa-numitul *sector producător de mărfuri culturale*, pe care îl împarte în două categorii:

- Output-uri de natura serviciilor de divertisment sau informare: muzică, muzee etc.;
- Output-uri de natura produselor fabricate care îi asigură consumatorului forme distinctiv de individualitate și prezență socială⁹³: produse aparținând unor branduri renumite.

Luând în considerare și o clasificare din literatura de specialitate din România, conform lui Bobîrcă et al., industriile creative se clasifică în funcție de conținut astfel:

- „*industrii creative artistice*: arte vizuale: pictură, sculptură, antichități, fotografie; arte interpretative – spectacole de: muzică, teatru, operă, dans, circ;
- *industrii creative culturale*: patrimoniu cultural: monumente istorice, muzee și colecții, arheologie; patrimoniu imaterial: tradiții, artizanat, festivaluri, sărbători tradiționale, arte locale; alte instituții/activități culturale: biblioteci, arhive, expoziții;
- *industrii creative producătoare de conținut media*: tradițional (tipărituri: cărți și broșuri, manuale, cursuri, ziare și alte publicații; filme; programe de televiziune; radio); digitalizat: software, jocuri informatice, alte categorii de conținut creativ digitalizat;
- *industrii creative producătoare de active intangibile*: design (interior, grafic, vestimentar, industrial); publicitate; arhitectură; cercetare-dezvoltare creativă;
- *industrii conexe*: producători de hardware; producători de aparatură și dispozitive suport; alte sub-sectoare ale industriei tehnologiei informației și comunicațiilor cu rol de suport pentru industriile creative”⁹⁴.

Activitățile specifice economiei creative au la bază schimbul de bunuri și servicii specifice industriilor creative sau culturale, ca rezultate ale creativității umane. Ocupațiile din acest domeniu prezintă particularități datorită resurselor consumate, modului și timpului de lucru, dar și a valorii produselor și serviciilor rezultate, valoare

⁹³ O'Connor Justin, *The cultural and creative industries: a literature review – Second edition*, Creativity, Culture and Education Series, Newcastle, 2010, p. 62.

⁹⁴ Bobîrcă Ana, Drăghici Alina, Dumitrescu Sorin, Mihuț Oana, *Măsurarea economiei creative – Studiu de caz România*, în *The Romanian Economic Journal*, 2009, p. 119-120.

care de cele mai multe ori nu o reflectă pe cea intrinsecă, ci mai degrabă pe cea artistică sau simbolică.

Cu toate că interesul manifestat pentru economia creativă este unul destul de recent, ocupațiile creative, au stârnit curiozitatea oamenilor de știință și cu sute de ani în urmă; părintele economiei, Adam Smith considera că „există unele talente foarte plăcute și frumoase ale căror posesie stârnește un anume fel de admirație, dar al căror exercițiu în scopul câștigului este considerat, fie din admirație, fie din prejudecată, un fel de prostituție publică. Prin urmare, recompensa pecuniară a acelor care le practică în această manieră trebuie să fie suficientă nu numai pentru a plăti pentru timpul, munca și cheltuiala achiziționării talentului, ci și pentru desconsiderarea asociată cu folosirea lor ca mijloc de subzistență”⁹⁵. Modul de fructificare a talentului, a diferențiat activitățile artistice de celelalte și au atras atenția celebrului Adam Smith. Acesta a fost primul care a putut să vadă că valoarea artistică nu depinde doar de cost și eficiență, ci și de alte elemente, cum ar fi renumele și poziția socială a artistului.

Elementele culturale ale activității umane redau, de cele mai multe ori, creativitatea, prin: simțul estetic, imaginația, înclinația spre inovație. Împreună, aceste elemente, prezintă potențial în crearea de valoare; creativitatea își face simțită prezența în combinarea factorilor de producție din orice industrie, însă alături de expresivitatea artistică și simbolică, drepturile de proprietate asupra produsului realizat și metodele specifice de producție, conturează industriile creative și culturale.

Abordarea industriilor creative și culturale depinde de funcțiile sau caracteristicile evidențiate; astfel există mai multe modalități în care sectoarele și subsectoarele acestor industrii sunt împărțite. Conform International Trade Centre, activitățile specifice industriilor creative vizează șase domenii, și anume:

- 1) Produse artizanale
 - Îmbrăcăminte/ accesorii;
 - Decorațiuni de interior/ exterior;
 - Mobilier;
 - Jucării, cadouri etc.
- 2) Arte vizuale
 - Sculptura;

⁹⁵ Adam Smith, citat în Cojanu Valentin, Croitoru Carmen, Becuț Anda In *Sectoarele culturale și creative din România. Importanța economică și contextul competitiv*, Editura Pro Universitaria, București, 2015, p. 17, disponibil la https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2018/07/2015_Sectoarele-Culturale-si-Creative.pdf accesat la 10.03.2019.

- Meșteșuguri;
- Pictura;
- Fotografia;
- Moda etc.
- 3) Arte de interpretare
 - Teatru;
 - Circ;
 - Interpretare stradală;
 - Dansuri;
 - Muzică live etc.
- 4) Cinema și audiovizual
 - Film, video;
 - Radio;
 - Transmisiuni internet;
 - Muzică înregistrată etc.
- 5) Multimedia
 - Educație;
 - Publicitate;
 - Artă digitală;
 - Creații pe internet etc.
- 6) Literatură, cărți și publicistică (inclusiv biblioteci, muzee)⁹⁶.

Dacă luăm în considerare abordarea propusă de Institutul Național pentru cercetare și formare culturală⁹⁷, economia creativă are patru sectoare, primele două fiind de tip cultural, al treilea artistic, iar ultimul transversal. Toate aceste sectoare reunes 11 subdomenii, și anume:

- **Cultură și arte** – reunește activități artistice și culturale care nu sunt atinse de industrializare: biblioteci și arhive, patrimoniu cultural, meșteșuguri și artizanat;

⁹⁶ International Trade Centre, citat în Cojanu Valentin, Croitoru Carmen, Becuț Anda în *Sectoarele culturale și creative din România. Importanța economică și contextul competitiv*, Editura Pro Universitaria, București, 2015, p. 24, disponibil la https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2018/07/2015_Sectoarele-Culturale-si-Creative.pdf accesat la 10.03.2019.

⁹⁷ Croitoru Carmen, Cojanu Valentin, Mucică Delia, Becuț Anda în *Cartea albă pentru activarea potențialului economic al sectoarelor culturale și creative din România*, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 17-18, 36, disponibil la https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2016/09/2016_Cartea_Alba_RO.pdf accesat la 15.03.2019.

- Biblioteci și arhive
 - Biblioteca reprezintă „instituția ale cărei atribuții principale sunt constituirea, organizarea, prelucrarea, dezvoltarea și conservarea colecțiilor de cărți, publicațiilor seriale, a altor documente de bibliotecă și a bazelor de date, pentru a facilita utilizarea acestora în scop de informare, cercetare, educație sau recreere; inițierea, organizarea și desfășurarea de proiecte și programe culturale”⁹⁸;
 - Arhivele sunt „acte oficiale și particulare, diplomatice și consulare, memorii, manuscrise, proclamații, chemări, afișe, planuri, schițe, hărți, pelicule cinematografice și alte asemenea mărturii, matrice sigilare, precum și înregistrări foto, video, audio și informatice, cu valoare istorică, realizate în țară sau de către creatori români în străinătate”⁹⁹;
 - „clasa creativă” care activează în cadrul acestui subdomeniu este angajată pe posturi precum: bibliotecar, bibliograf, redactori, cercetători, conservator, restauratori, documentarist, informatician, inginer de sistem, operatori, depozitari etc.;
 - activitatea economică desfășurată de către Arhivele Naționale nu este monitorizată și luată în calcul la realizarea statisticilor naționale cu privire la industriile creative și culturale ceea ce afectează rezultatele României în comparație cu alte state, însă prin natura activităților, aduc contribuții resurselor istorice și culturale, se consideră¹⁰⁰ că instituția Arhivelor Naționale este inclusă în categoria Activităților culturale și artistice neafectate de industrializare.
- Patrimoniul cultural
 - Este reprezentat de „ansamblul bunurilor identificate ca atare, indiferent de regimul de proprietate asupra acestora, care reprezintă

⁹⁸ Legea nr. 334 din 31 mai 2002, republicată – Legea bibliotecilor, disponibil la https://www.edu.ro/sites/default/files/_fi%C8%99iere/Invatamant-Superior/2016/biblioteci/LEGEA_334_2002_BIBLIOTECI.pdf accesată la 08.03.2019

⁹⁹ Legea Arhivelor Naționale nr. 16/1996 republicată 2014, disponibil la http://www.dreptonline.ro/legislatie/legea_arhivelor_nationale_16_1996_republicata.php la 08.03.2019

¹⁰⁰ Croitoru Carmen, Cojanu Valentin, Mucică Delia, Becuț Anda în *Cartea albă pentru activarea potențialului economic al sectoarelor culturale și creative din România*, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 36, disponibil la https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2016/09/2016_Cartea_Alba_RO.pdf accesat la 15.03.2019

- o mărturie și o expresie a valorilor, credințelor, cunoștințelor și tradițiilor aflate în continuă evoluție”¹⁰¹;
- Includ persoane care desfășoară activități profesionale în rolul de arheologi, restauratori, conservatori, verficatori tehnici sau alți experți și specialiști în patrimoniul cultural.
 - o Meșteșuguri și artizanat
 - denumirea de meșteșuguri se aplică „produselor și serviciilor executate de meșteșugari și artizani în serie mică sau unicat, fie complet manual, fie cu ajutorul uneltelor manuale sau chiar mecanice, atât timp cât contribuția manuală a meșteșugarului sau artizanului rămâne cea mai substanțială componentă a produsului finit”¹⁰²;
 - artizanatul mai este cunoscut și sub denumirea de meșteșug creativ, ce presupune „realizare a unor obiecte de uz preponderent decorativ, prin tehnici preponderent manuale (care nu permit automatizarea întregului proces de lucru), de către persoane care pot avea o pregătire formală sau informală în domeniul artelor vizuale și a căror învățare se realizează prin orice modalitate, inclusiv cea informală”¹⁰³;
 - **Sectoare culturale** – se caracterizează prin expresivitate culturală și simbolică: artele spectacolului, arte vizuale, carte și presă;
 - o Artele vizuale și plastice
 - reprezintă „operele originale de creație intelectuală în domeniul literar, artistic sau științific, oricare ar fi modalitatea de creație,

¹⁰¹ Legea Nr. 182 din 25 octombrie 2000 Republicată privind protejarea patrimoniului cultural național mobil, disponibil la https://www.edu.ro/sites/default/files/_fi%C8%99iere/Invatamant-Superior/2016/biblioteca/LEGEA_182_2000_PROTEJAREA_PATRIMONIULUI_CULTURAL_NATIONAL_MOBIL.pdf accesat la 08.03.2019.

¹⁰² Ordinul nr. 169/2013 privind aprobarea Procedurii de implementare a Programului național multianual pentru susținerea meșteșugurilor și artizanatului, disponibil la http://www.dreptonline.ro/legislatie/ordin_169_2013_procedura_implementare_programul_national_multianual_sustinerea_mestesugurilor_or_artizanatului.php accesat la 08.03.2019.

¹⁰³ Croitoru Carmen, Cojanu Valentin, Mucică Delia, Becuț Anda în *Cartea albă pentru activarea potențialului economic al sectoarelor culturale și creative din România*, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 66, disponibil la https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2016/09/2016_Cartea_Alba_RO.pdf accesat la 09.01.2018.

modul sau forma de exprimare și independent de valoarea și destinația lor”¹⁰⁴;

- Artele spectacolului
 - sunt „producțiile artistice care sunt spectacole sau concerte (...) pot fi spectacole dramatice, coregrafice, de operă, operetă, folclorice, de revistă, cabaret, de circ, de păpuși și/ sau marionete, de teatru instrumental, respectiv concerte de muzică academică, simfonică, vocal-sinfonică, camerală, corală, folclorică, electronică”¹⁰⁵;
- Carte și presă
 - Include „activitățile ce presupun crearea, editarea, publicarea și distribuția de cărți, periodice, reviste și ziare, atât în format printat, cât și digital”¹⁰⁶ și cade sub incidența legislației drepturilor de autor;
- **Sectoare creative** – au o latură culturală dar se caracterizează, mai degrabă, prin funcționalitate: arhitectură, publicitate, audio-vizual și media;
 - Arhitectura
 - reprezintă un „act complex de creație tehnică și estetică și de furnizare de servicii, (...) prin întocmirea de proiecte, coordonarea studiilor și documentațiilor conexe întocmite de alți specialiști, studii, teme și programe de cercetare, proiectare și concursuri, documentații tehnice, machete, relevee și alte asemenea activități”¹⁰⁷;
 - Audiovizual și multimedia
 - Audiovizualul cuprinde activitățile de „radio, televiziune, film, video, multimedia (inclusiv jocurile video) și înregistrările de sunet

¹⁰⁴ Legea nr. 8/1996, actualizată în 2014, privind drepturile de autor de la Croitoru Carmen, Cojanu Valentin, Mucică Delia, Becuț Anda în *Cartea albă pentru activarea potențialului economic al sectoarelor culturale și creative din România*, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 36, disponibil la https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2016/09/2016_Cartea_Alba_RO.pdf accesat la 09.03.2019.

¹⁰⁵ Ordonanța privind instituțiile și companiile de spectacole sau concerte, precum și desfășurarea activității de impresariat artistic, ordonanța nr. 21/2007, disponibil la http://www.dreptonline.ro/legislatie/ordonanta_institutii_spectacole_concerte_21_2007.php accesat la 08.03.2019.

¹⁰⁶ EUROSTAT, *ESS-net Culture. European Statistical System Network on Culture. Final report*, Luxembourg, 2012, p. 297, disponibil la http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf accesat la 10.03.2019.

¹⁰⁷ Legea nr. 184 din 12 aprilie 2001 privind organizarea și exercitarea profesiei de arhitect – republicată, disponibil la http://www.dreptonline.ro/legislatie/lege_arhitecti.php accesat la 08.03.2019.

(...) include, de asemenea, designul și grafica artelor vizuale și publicității”¹⁰⁸;

- Publicitatea
 - Poate îmbrăca „orice formă de prezentare a unei activități comerciale, industriale, artizanale sau liberale, în scopul promovării vânzării de bunuri ori servicii, inclusiv bunuri imobile, drepturi și obligații”¹⁰⁹;
- **Sectoare transversale** – scopul lor este funcționalitatea, dar caracteristicile predominante sunt creativitatea și inovația și au rol în suportul celorlalte sectoare: IT, software, jocuri electronice și activitățile de cercetare-dezvoltare.
 - Tehnologia Informației (IT), software, jocuri electronice
 - Domeniul IT-ului vizează crearea, proiectarea și toate celelalte activități specifice bazelor de date, rețelelor de calculatoare, designului paginilor web, sistemelor informatice, codificărilor standardizate a setului de caractere, protecțiilor programelor pentru calculator¹¹⁰ etc.;
 - Cercetarea
 - Activitățile de cercetare-dezvoltare „cuprind munca creativă întreprinsă pe o bază sistematică cu scopul de a crește stocul de cunoaștere (...) și de a utiliza acest stoc de cunoaștere pentru a concepe noi aplicabilități”¹¹¹.

¹⁰⁸ EUROSTAT, *ESS-net Culture. European Statistical System Network on Culture. Final report*, Luxembourg, 2012, p. 319, disponibil la http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf accesat la 10.03.2019.

¹⁰⁹ Legea nr. 158/2008 privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă, disponibil la http://www.dreptonline.ro/legislatie/lege_publicitate_inselatoare_comparativa_158_2008.php accesat la 08.03.2019.

¹¹⁰ Rubinian, CAEN 2019 Clasificarea Activităților din Economia Națională, 620 – Activități de servicii în tehnologia informației, disponibil la: https://rubinian.com/caen_5_clase.php?sect=J&diviz=62&id=620 accesat la 11.03.2019.

¹¹¹ OECD, Frascati Manual – Proposed standard practice for surveys on research and experimental development, Paris, 2002, p. 30, disponibil la <https://www.oecd.org/sti/inno/Frascati-1963.pdf> accesat la 12.03.2019.

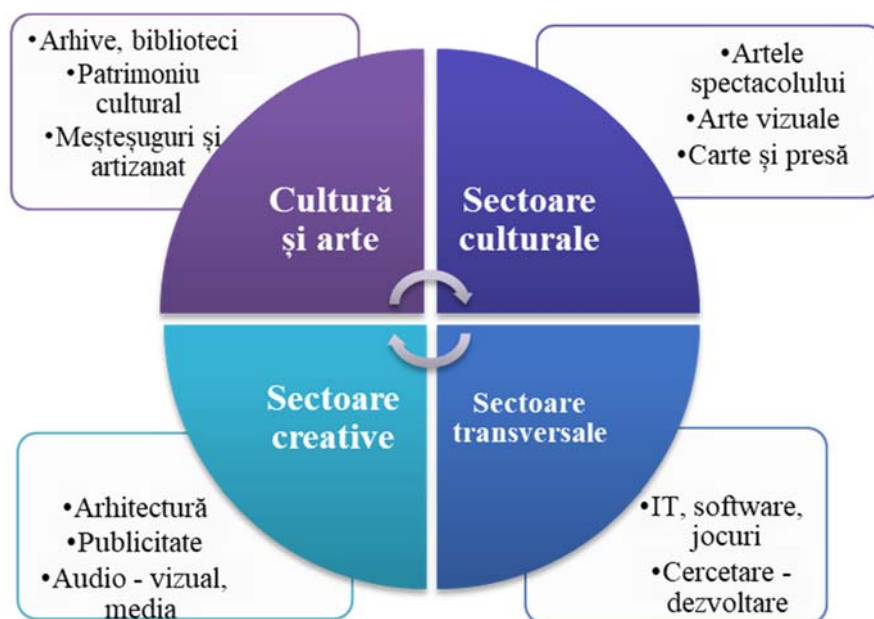


Figura nr. 1.8. Reprezentarea sectoarelor economiei creative

Sursa: realizat de autor folosind: Croitoru Carmen, Cojanu Valentin, Mucică Delia, Becuț Anda. *Cartea albă pentru activarea potențialului economic al sectoarelor culturale și creative din România*, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 17-18, disponibil la https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2016/09/2016_Cartea_Alba_RO.pdf, accesat la 15.03.2019

1.5. „Clasa creativă”

1.5.1. Concept

„Clasa creativă” este văzută ca o „grupare de diferite tipuri de profesioniști, personal managerial și tehnicieni (nu doar muncitorii creativi din industriile culturale și creative), producători de varii inovații”¹¹².

Persoanele considerate ca făcând parte din „clasa creativă” au ocupații creative, furnizoare de produse sau servicii specifice industriilor creative. Putem privi „clasa creativă” prin prisma lui David Throsby care definește conceptul de *muncitori creativi* clasificându-i în trei categorii: „muncitori creativi implicați în producția de produse primare ale industriilor creative (scriitori, muzicieni, artiști, sculptori etc.), muncitori

¹¹² Creative Economy Report 2013 Special Edition – Widening local development pathways, p. 20, disponibil la http://academy.ssc.undp.org/GSSDAcademy/Upload/CER13_Report_web_optimized.pdf accesat la data de 28.02.2019.

creativi implicați în activități interpretative (actori, dansatori) și muncitori creativi care asigură servicii suport pentru producția cultural-artistică (editori, producători etc.)”¹¹³.

Nucleul acestei clase, după cum este descris de Richard Florida, este format din persoane care activează în domeniul științei, ingineriei, arhitecturii, designului, educației, artei, divertismentului, iar funcția lor economică este de a crea idei noi, noi tehnologii, noi conținuturi creative, noi forme, fiind preocupați de acest tip de muncă în mod obișnuit; în jurul nucleului „clasei creative”, găsim profesioniștii creativi din domeniile bazate pe cunoaștere cum sunt finanțele, avocatura, sănătatea, management și alte domenii conexe, aceste persoane angajându-se să își ducă la îndeplinire sarcinile într-un mod creativ¹¹⁴. Se întâmplă ca și aceștia să vină cu idei și soluții inedite pentru anumite probleme, să creeze ceva nou, însă nu aceste activități reprezintă responsabilitățile lor de bază, cele din urmă limitându-se la a judeca și a acționa într-un mod unic în diverse situații, punându-și în valoare judecata proprie¹¹⁵.

Prin urmare, cea mai valoroasă contribuție adusă de o persoană într-un proces tehnologic este reprezentată de intelect, creativitate, adaptabilitate, importanța factorului uman prezentându-se sub forma capitalului intelectual. În zilele noastre, „clasa creativă” capătă un rol deosebit, potrivit lui Florida care vede inovarea ca pe un avantaj competitiv într-o economie globală, aceasta fiind adusă de acea parte a forței de muncă care își pune în practică creativitatea tehnică, socială și/ sau artistică¹¹⁶; altfel spus, persoanele care își desfășoară activitatea în sectorul creativ reprezintă „semințele inovației din care germinează creșterea economică”¹¹⁷.

¹¹³ Throsby David, citat în Higgs Peter, Cunningham Stuart, Bakhshi Hasan, *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*, NESTA – Making innovation flourish, Ianuarie 2008, p.28.

¹¹⁴ Florida Richard, *The Rise of the creative class*, ediție revizuită, Editura Basic Books, New York, 2014, p. 39.

¹¹⁵ *Ibidem*.

¹¹⁶ Florida Richard, citat în Lorenzen Mark, Andersen Krisrina Vaarst în *Different creative cities: Exploring Danish data to adapt the creative class argument to small welfare economies*, Creative Industries Journal, Vol. 4, nr. 2, Iunie 2012, p. 124, de la <https://www.researchgate.net/publication/272147515> accesat la data de 09.03.2019.

¹¹⁷ Los Angeles County Economic development Corporation, *2011 Otis report on the Creative Economy of the Los Angeles region. Investing in our creative capital*, Noiembrie 2011, p. 2 de la http://www.otis.edu/creative_economy_report/download/2011_Otis_Report_on_the_Creative_Economy.pdf accesat la data de 15.03.2019.

1.5.2. Particularitățile „clasei creative”

Elementele comune ale membrilor „clasei creative” sunt reprezentate de necesitatea de a acționa după propria judecată și de fi înalt calificați profesional¹¹⁸; să nu uităm și de valorile comune, și anume: creativitatea, originalitatea, diversitatea și meritul propriu¹¹⁹. Atingerea scopurilor implică munca proprie, iar eforturile intens depuse iau forma educației permanente, specializării și a disciplinei mentale.

„Clasa creativă” se distinge nu doar prin natura produselor create, ci și prin modul de a le crea, timpul alocat muncii, atât ca și durată cât și ca parte a programului personal; creativitatea nu se manifestă constant, aceasta are un caracter spontan¹²⁰.

„Clasa creativă” se individualizează față de restul forței de muncă și prin alte însușiri, cum sunt următoarele:

- Au vârste chiar și mai înaintate decât media generală a persoanelor active în câmpul muncii;
- Structura de gen este echilibrată;
- Persoanele care fac parte din „clasa creativă” sunt mai degrabă necăsătorite;
- Sunt mai instruite, având un nivel de educație mai ridicat decât media generală a forței de muncă;
- Există o probabilitate mai scăzută de a se număra în rândul șomerilor;
- O mare parte sunt liber-profesioniști, lucrează în propriile afaceri, organizații non-profit sau agenții guvernamentale;
- Cu toate că au un grad de instruire mai ridicat, obțin câștiguri anuale mai scăzute decât celelalte persoane angajate în câmpul muncii¹²¹.

Florida face o comparație elocventă a claselor sociale și a importanței acestora, precizând că, așa cum în vechile timpuri, aristocrația era recunoscută prin identitatea și puterea de control asupra pământurilor și a țăranilor aflați în posesie, și cum exponenții burgheziei se identificau prin rolul de negustori și proprietari ai factorilor

¹¹⁸ Sako Musterd, Alan Murie, *Making competitive cities*, Wiley-Blackwell, Chichester, 2010, p. 26.

¹¹⁹ The idea, *Creative economy* de la http://theideafeed.com/creative_economy/?page_id=67 accesat la 12.03.2019.

¹²⁰ Creative class group, Richard Florida books – *The rise of the creative class* de la http://www.creativeclass.com/richard_florida/books/the_rise_of_the_creative_class accesat la 17.03.2019.

¹²¹ Barringer Richard, Colgan Charles, DeNatale Douglas, Hutchins Jennifer, Smith Deborah, Wassall Gregory, *The creative economy in Maine. Measurement and analysis*, Center for Business & Economic Research University of Southern Maine, 2004, p. 5, <http://efc.muskie.usm.maine.edu/docs/CEreport.pdf> accesat la 25.02.2019.

de producție, tot așa „clasa creativă” își definește identitatea prin rolul de furnizor de creativitate¹²², punând în lumină dominanța actuală a sectorului creativ-inovativ.

Noua clasă este compusă din persoane care nu se limitează la ceea ce găsesc în jurul lor; vor mai mult, mai bun, mai divers, mai potrivit cerințelor fiecăruia. Acest lucru a fost remarcat în literatura de specialitate de către Joel Mokyr ca o „instigare rebelă”: „unii se mulțumesc cu ceea ce natura le permite să aibă. Ceilalți, rebelii, dictează împotriva naturii. Creativitatea (...) reprezintă un act de rebeliune”¹²³.

„Clasa creativă” este remunerată pentru efortul intelectual depus și pentru abilitățile cognitive și interpersonale pe care le implică desfășurarea muncii, spre deosebire de persoanele care activează în celelalte sectoare ale economiei și prestează munci caracterizate de rutină. Munca „clasei creative” se remarcă și prin nivelul înalt de stres datorat riscurilor profesionale implicate de acest tip de muncă, riscuri care se datorează în special caracterului discontinuu al momentelor de inspirație și creație, precum și altor factori externi, cum sunt preferințele, moda, cultura etc.

Valorile și atitudinile membrilor dictează identitatea „clasei creative”, care se remarcă prin deschiderea spre libera exprimare a propriei personalități, puterea și dorința de muncă, dorința de autoafirmare și recunoaștere publică a potențialului de care dau dovadă. În contextul economic actual calitatea „clasei creative” influențează în mare măsură performanțele macroeconomice; după cum a observat și Newbigin, economia cunoașterii depinde de abilitatea forței de muncă să gândească creativ și flexibil nu doar pentru sectorul creativ, ci și pentru întregul sistem economic¹²⁴.

Cum în cadrul sectoarelor creative regăsim sectoarele culturale, în cadrul „clasei creative” identificăm o parte a acestora în personalul angajat în economia culturală. Forța de muncă ocupată în domeniul cultural vizează toate acele persoane cu o ocupație culturală, care desfășoară activități creative și artistice, sau sunt incluse în circuitul economic prin „creare, producție, diseminare și comercializare, conservare, educație, management și reglementare, dar și colectarea și conservarea patrimoniului”¹²⁵.

¹²² Florida Richard, *The Rise of the creative class*, ediție revizuită, Editura Basic Books, New York, 2014, p. XXI.

¹²³ Mokyr Joel, citat în Florida Richard, *The Rise of the creative class*, ediție revizuită, Editura Basic Books, New York, 2014, p. 19.

¹²⁴ Newbigin John, *The creative economy: An introductory guide*, British Council's Creative And Cultural Economy Series, London, 2010, p. 40.

¹²⁵ ESSnet – CULTURE European Statistical System Network on Culture – Final Report (2012), p. 144, de la: http://ec.europa.eu/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf accesat la data de 28.02.2019.

Forța de muncă ocupată în domeniul cultural îmbracă trei forme:

- Angajați care desfășoară o anumită activitate culturală din sectorul cultural, de exemplu cea de muzician;
- Angajați care desfășoară o anumită activitate culturală dar într-un sector diferit;
- Angajați care desfășoară activități non-culturale în sectorul cultural¹²⁶.

A fi angajat în sectorul cultural presupune îndeplinirea unor atribuții ce au la bază expresia artistică, crearea, dezvoltarea și conservarea semnificațiilor culturale sau producția bunurilor și serviciilor culturale protejate prin drepturi de autor. „Activitățile culturale sunt în zilele noastre niște activități raționalizate, pe care societatea le recunoaște ca atare, urmărindu-se eliminarea incertitudinii radicale a carierei artistice”¹²⁷.

Toate persoanele care sunt angajate în sectorul creativ sunt recunoscute ca fiind reprezentative pentru „clasa creativă”, astfel persoanele angajate în domeniul cultural sunt parte integrată a „clasei creative”. Identitatea „clasei creative” este dată de munca desfășurată, locurile lor de muncă fiind văzute diferit datorită puterii și voinței de a lucra, deschiderii față de auto-exprimare și recunoaștere publică, toate acestea fiind bazate pe valorile personale și atitudinile membrilor „clasei creative”. Pe lângă dezvoltarea persoanelor creative, apariția și dezvoltarea sectorului creativ-cultural au dus la „o multiplicare și o diversificare a meseriilor de tip suport, susținută prin managementul cultural specializat”¹²⁸.

Sectorul creativ se bucură și de o anumită lejeritate, flexibilitate în organizarea activităților, astfel din punct de vedere juridic, persoanele care desfășoară activități cultural-creative se bucură de un cadru de organizare destul de generos și se pot organiza ca și:

¹²⁶ ESSnet – CULTURE European Statistical System Network on Culture – Final Report (2012) p. 141, de la: http://ec.europa.eu/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf accesat la data de 28.02.2019.

¹²⁷ Carmen Croitoru (coord.), Anda Becuț (coord.), Ioana Ceobanu, Andrei Crăciun, Alexandru Dragomir, Lacrima Iuga, Oana Mateescu, Mădălin Manea, Iulian Oană, Bogdan Pălici, Ștefania Voicu, *Barometrul de consum cultural 2015. Preferințe, practici și tendințe*, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 21, disponibil la <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2018/07/Barometrul-de-Consum-Cultural-2015.pdf> accesat la data de 09.03.2019.

¹²⁸ Carmen Croitoru (coord.), Anda Becuț (coord.), Ioana Ceobanu, Andrei Crăciun, Alexandru Dragomir, Lacrima Iuga, Oana Mateescu, Mădălin Manea, Iulian Oană, Bogdan Pălici, Ștefania Voicu, *Barometrul de consum cultural 2015. Preferințe, practici și tendințe*, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 24, disponibil la <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2018/07/Barometrul-de-Consum-Cultural-2015.pdf> accesat la 09.03.2019.

- *Artiști independenți* – pe lângă posibilitatea de a lucra ca și salariați, persoanele care doresc să își fructifice talentele pot înregistra venituri ca și artiști independenți de pe urma contractelor de cesiune a drepturilor lor;
- *Persoane fizice autorizate, Întreprinderi individuale, Întreprinderi familiale* – se deosebesc de prima categorie, deoarece prima categorie chiar dacă din punct de vedere fiscal se asimilează veniturilor din activități independente, veniturile obținute de artiști au un tratament fiscal diferit; astfel ca desfășurarea activităților creative ca și PFA, II sau IF este întâlnită în cazul profesiilor și meseriilor cultural-creative altele decât activitățile autorilor și artiștilor;
- *Societăți comerciale* – activităților din sectorul creativ li se aplică aceleași reguli ca celorlalte sectoare, cu excepția sectorului cinematografic și audio-vizualului, care se bucură de anumite beneficii;
- *Organizații neguvernamentale* – accesibilitatea înființării de ONG-uri determină un număr ridicat de ONG-uri existente, însă în timp multe dintre acestea nu se pot menține;
- *Instituții publice de cultură* – pentru România, reprezintă cel mai important furnizor de servicii de cultură, dar și cel mai important angajator din acest domeniu. Acestea se prezintă sub forma muzeelor și colecțiilor publice, bibliotecilor, așezămintelor culturale (școli populare de artă, ansambluri folclorice, case de cultură etc.).

Totuși angajarea în sectorul creativității aduce și dezavantaje, cum ar fi, de exemplu, inegalitatea de gen. Gândindu-ne la performanțele artistice, festivalurile, turneele, concertele și la multe alte activități ale sectorului cultural, activități ce nu permit o viață de familie normală, este de la sine înțeles că femeile care activează în acest sector sunt nevoite să facă mari sacrificii în viața de familie. Inegalitatea de gen în domeniul cultural privește și alte aspecte, persoanele de gen feminin fiind dezavantajate de trecerea frontierelor (de exemplu, cea dintre casă și locul de muncă, munca plătită și munca neremunerată), precum și dificultățile continue legate de sexism și nevoia de a gestiona responsabilitățile de părinte și cele legate de câștigurile salariale¹²⁹.

¹²⁹ Conor Bridget, Gill Rosalind., Taylor Stephanie (2015), *Gender and creative labour*, disponibil la: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-954X.12237/full> accesat la 28.02.2019.

1.6. Economia creativă și drepturile de proprietate intelectuală

Dificultatea măsurării performanțelor înregistrate la nivelul economiei creative vine în special din partea taxonomiei neclare, însă există un element comun pentru oricare clasificare sau unghi din care sunt analizate activitățile incluse în sectorul creativ, și anume proprietatea intelectuală.

În economia creativă, cunoașterea reprezintă materia primă transpusă, transmisă sau valorificată prin procesul de producție a industriilor creative producătoare de proprietate intelectuală, de cunoaștere materializată. După cum am constatat, intelectul reprezintă noua caracteristică, factor generator de valoare, iar de aici se observă necesitatea recunoașterii și protejării roadelor sale; drepturile de proprietate intelectuală reprezintă catalizatorul care asigură trecerea de la activitatea creativă la industrie creativă¹³⁰, iar modalitatea prin care se recunosc asigură o activitate profesională continuă a „clasei creative”.

În ceea ce privește proprietatea intelectuală, putem afirma că aceasta a devenit mai valoroasă decât proprietatea asupra unui bun fizic datorită posibilității înlocuirii celei din urmă de către prima, dar și datorită caracterului imaterial al ideilor, bunuri intangibile, care nu sunt supuse uzurii fizice, pe măsură ce sunt mai folosite aducând câștiguri tot mai mari, dar care sunt totuși supuse inconvenientei uzurii morale.

Proprietatea intelectuală este protejată prin drepturi de autor, brevete de invenție și mărci de fabrică¹³¹, prin care se recunoaște și consemnează noutatea, originalitatea și expresivitatea creațiilor realizate, iar prin aceste stimulente și recompense se sprijină investițiile și formarea unor modele de afaceri sustenabile, care să producă beneficii economice și sociale pe timp îndelungat. Aceste drepturi de proprietate intelectuală conferă autorilor dreptul exclusiv de a controla utilizarea propriilor lucrări pentru o perioadă limitată de timp, indiferent de ce fel sunt creațiile protejate și din ce sferă de creație provin¹³².

Prima convenție mondială cu interes pentru proprietatea intelectuală a fost semnată la Paris în anul 1883 și viza brevetele de invenție și mărcile de fabrică, urmând

¹³⁰ Hutton Will, citat în Newbiggin John, *The creative economy: An introductory guide*, British Council's Creative And Cultural Economy Series, London, 2010, p.17.

¹³¹ Howkins John, *The creative economy. How people make money from ideas*, London, Penguin Books, 2013, p. 6.

¹³² Creative Economy Report 2013 Special Edition – Widening local development pathways, p. 93 disponibil la http://academy.ssc.undp.org/GSSDAcademy/Upload/CER13_Report_web_optimized.pdf accesat la 28.02.2019.

ca peste trei ani să fie adoptată la Berna și o convenție privitoare la drepturile de autor. Cu toate acestea, doar în 1994 problema proprietății asupra capitalului intelectual începe să fie tratată ca o problemă economică, odată cu semnarea acordului de la Marrakesh¹³³ și transformarea GATT (Acordului General pentru Tarife și Comerț) în Organizația Mondială a Comerțului, asigurându-se astfel un sistem unitar de drepturi și obligații pentru toți membrii săi. Sfera de aplicare a noii organizații a devenit mult mai largă decât a GATT, adăugând comerțul cu servicii și aspectele comerciale ale măsurilor investiționale; de asemenea, și aspectele cu privire la drepturile de proprietate intelectuală, care erau reglementate până atunci de Consiliul TRIPS (Trade-Related Intellectual Property Rights) ce avea rol de supervizare a Acordului privind aspecte comerciale legate de drepturile de proprietate intelectuală (Acordul privind TRIPS)¹³⁴.

1.6.1. Forme de proprietate intelectuală

În România, proprietatea intelectuală este reglementată prin Legea nr. 8/ 1996, conform căreia „**Dreptul de autor** asupra unei opere literare, artistice sau științifice, precum și asupra altor opere de creație intelectuală este recunoscut și garantat (...) Acest drept este legat de persoana autorului și comportă atribute de ordin moral și patrimonial”¹³⁵. Drepturile de autor oferă protecție pentru modul de exprimare a unei idei, acordându-se automat fără a necesita înregistrări și verificări; „opera de creație intelectuală este recunoscută și protejată, independent de aducerea la cunoștință publică, prin simplul fapt al realizării ei, chiar neterminată”¹³⁶. Valabilitatea drepturilor de autor se întinde pe tot parcursul vieții autorului, urmând ca, după moartea acestuia, moștenitorii legitimi să le preia pe o durată de 70 de ani¹³⁷; atunci când nu există succesori legitimi, drepturile de autor sunt preluate de către instituția

¹³³ Mari economiști, *GATT și OMC*, disponibil la: http://www.eumed.net/ecorom/XVI.%20Organisme%20economice%20internationale/7%20gatt_si_omc.htm accesat la 10.03.2019.

¹³⁴ Acordul De La Marrakesh Privind Constituirea Organizației Mondiale A Comerțului, disponibil la: <http://www.mec.gov.md/sites/default/files/document/acordul-de-la-marrakesh-privind-constituirea-omc.pdf> accesat la 10.03.2019.

¹³⁵ Legea nr. 8/1996 privind dreptul de autor si drepturile conexe art. 1 de la <http://legislatie.resurse-pentru-democratie.org/legea/8-1996.php> accesat la 28.02.2019.

¹³⁶ Legea nr. 8/1996 privind dreptul de autor si drepturile conexe art. 2 de la <http://legislatie.resurse-pentru-democratie.org/legea/8-1996.php> accesat la 28.02.2019.

¹³⁷ Legea nr. 8/1996 privind dreptul de autor si drepturile conexe art. 25 de la <http://www.legi-internet.ro/lgdraut.htm> accesat la 28.02.2019.

publică ale cărei atribuții vizează drepturile de autor (Oficiul Român pentru Drepturile de Autor).

Problema drepturilor de autor este una sensibilă datorită limitării pe care o impune plata acestor drepturi. Este de comun acceptat ca persoana care realizează o creație să aibă libertatea și dreptul la anumite beneficii pecuniare de pe urma celor care se bucură de acea creație. Dar există și alte cazuri, în care o anumită creație reprezintă punctul de pornire pentru o alta, produsul inițial fiind astfel îmbunătățit pe măsură ce mai multe persoane își aduc propria contribuție. În aceste cazuri este necesar accesul liber la creația inițială, creativitatea presupune flexibilitate și deschidere spre experimente, noi experiențe. Această situație este întâlnită cel mai des în domeniul software-ului, aplicațiile realizate devenind tot mai performante cu fiecare detaliu modificat.

În ceea ce privește invențiile, acestea sunt protejate prin **brevete**; „un brevet poate fi acordat pentru orice invenție având ca obiect un produs sau un procedeu, în toate domeniile tehnologice, cu condiția ca aceasta să fie nouă, să implice o activitate inventivă și să fie susceptibilă de aplicare industrială”¹³⁸. După cum se poate observa, brevetele, spre deosebire de drepturile de autor, necesită certificare, testarea din punctul de vedere al inovației, non-evidenței și al întrebuițării practice. Brevetele de invenție oferă protecție și poziție de monopol asupra invenției protejate pentru o durată de timp, în general de 20 de ani.

O altă formă de protecție a proprietății intelectuale, de altfel cea mai veche, este reprezentată de **marca comercială**. O marcă comercială reprezintă „un semn susceptibil de reprezentare grafică, servind la deosebirea produselor sau serviciilor unei persoane fizice sau juridice de cele aparținând altor persoane.”¹³⁹ Conform reglementărilor în vigoare, mărcile, ca semne distinctive, pot lua forma unor „cuvinte, inclusiv nume de persoane, desene, litere, cifre, elemente figurative, forme tridimensionale și în special forma produsului sau ambalajului sau, combinații de culori, precum și orice combinație a acestor semne”¹⁴⁰. Mărcile comerciale sau mărcile

¹³⁸ Legea nr. 64/1991 privind brevetele de invenție, Art. 7, disponibil la: <http://legislatie.just.ro/Public/DetaliiDocument/1540> accesat la 28.02.2019.

¹³⁹ Florescu Constantin, Mălcomete Petre, Pop Nicolae Al. (coordonatori), *Marketing – dicționar explicativ*, Editura Economică, București, 2003, p. 374.

¹⁴⁰ Legea privind mărcile și indicațiile geografice, disponibil la: http://www.dreptonline.ro/legislatie/legea_84_1998_marcile_indicatiile_geografice_republicata_2010.php accesat la 28.02.2019.

înregistrate, după cum mai sunt întâlnite în literatura de specialitate, protejează un simbol comercializabil pe o durată de 10 ani cu posibilitate de reînnoire.

Ca noutate, în literatura de specialitate a apărut o a patra categorie de drepturi de proprietate intelectuală, și anume **designul**, reprezentat prin „utilizarea formelor sau modelelor distinctive de către companii sau indivizi. La fel ca și mărcile comerciale, designurile pot fi înregistrate pentru a oferi o măsură de protecție utilizatorilor săi”¹⁴¹.

1.6.2. Amenințările din domeniul proprietății intelectuale

Pirateria digitală a apărut ca un efect negativ al economiei digitale și reprezintă „copierea ilegală a bunurilor digitale, softurilor, a documentelor digitale, bunurilor audio-digitale (muzică și voce), video sau orice altă formă pentru orice alt scop decât acela de a face un backup și fără a primi o permisiune explicită de acces și compensație pentru deținătorii de drepturi de autor”¹⁴². Aceste practici ilicite atrag după sine pierderi sub forma veniturilor și a locurilor de muncă sau chiar demotivarea și descurajarea artiștilor, autorilor.

Duplicarea fără permisiunea autorului, evident fără plata aferentă drepturilor de autor sau licențelor, dar și comercializarea de produse și servicii sub o anumită marcă de fabrică în mod neautorizat sunt pedepsite conform gravității abaterilor.

Evoluția digitală a creat un mediu propice de dezvoltare pentru economia creativă, oferind noi oportunități pentru crearea de produse, rețele online, acces la alte piețe și segmente de piață. Cu toate acestea, există și un punct negativ, mediul online reprezentând o amenințare la adresa proprietății intelectuale datorită potențialului enorm de piraterie și distribuție nepermisă de autori, prejudiciindu-i pe cei din urmă.

Date fiind caracteristicile produselor industriilor creative, multe dintre acestea fac posibilă comercializarea și consumul lor online sau într-un loc diferit de cel al

¹⁴¹ Newbiggin John, *The creative economy: An introductory guide*, British Council's Creative And Cultural Economy Series, London, 2010, p. 33.

¹⁴² Gopal, Sanders, Bahattacharjee, Agrawal & Wagner citați de Carmen Croitoru (coord.), Anda Becuț (coord.), Ioana Ceobanu, Andrei Crăciun, Alexandru Dragomir, Lacrima Iuga, Oana Mateescu, Mădălin Manea, Iulian Oană, Bogdan Pălici, Ștefania Voicu, *Barometrul de consum cultural 2015. Preferințe, practici și tendințe*, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 115, disponibil la <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2018/07/Barometrul-de-Consum-Cultural-2015.pdf> accesat la 13.03.2019.

producerii, aceste tranzacții fiind dependente de dispozitive electronice și de accesul la internet. Aceste bunuri „non-fizice sunt într-o situație specială, datorită gradului ridicat de vulnerabilitate la care sunt expuse (...)pirateria digitală este o consecință a dezvoltării economiei digitale ce afectează consumul, producția și câștigurile datorate industriei culturale și creative”¹⁴³. Rețelele care piratează și fac posibilă distribuția materialelor ce reprezintă obiectul proprietății intelectuale fără ca autorii acestora să beneficieze de plățile prevăzute în condiții legale, putem spune că formează o nouă formă a economiei subterane. Economia subterană nu este o deviere de la economia în ansamblu, ci este o componentă a acesteia, fiind considerate subterane activitățile ce eludează controlul reglementărilor guvernamentale¹⁴⁴. Astfel pirateria digitală afectează păgubiții și bugetul statului, cel din urmă fiind privat de taxele și impozitele percepute dacă tranzacțiile s-ar fi realizat conform legii, dar în același timp. Totuși, utilizatorii care se sustrag de la plăți se bucură de *liberul acces* la noi resurse, informație, divertisment etc.

Totuși, pirateria digitală este purtătoare de o serie de avantaje secundare, alături de cel a nu plăti, după cum se poate vedea în Figura nr. 1.9.: promovează artiștii fără costuri pentru aceștia, tot aceștia își pot testa produsele în mediul online pentru a vedea ce are priză la public, iar pentru țările subdezvoltate, pirateria digitală le oferă posibilitatea accesării unor bunuri care să le ridice nivelul de trai¹⁴⁵ în detrimentul țărilor care produc dezvoltare tehnologică.

Măsura cea mai bună împotriva practicilor de piraterie digitală ar fi oferirea creațiilor la un preț sau într-o modalitate mai convenabilă decât cea oferită în mod ilegal, asigurând un echilibru între recompensarea autorului și liberul acces la informație.

¹⁴³ Carmen Croitoru (coord.), Anda Becuț (coord.), Ioana Ceobanu, Andrei Crăciun, Alexandru Dragomir, Lacrima Iuga, Oana Mateescu, Mădălin Manea, Iulian Oană, Bogdan Pălici, Ștefania Voicu, *Barometrul de consum cultural 2015. Preferințe, practici și tendințe*, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 113, disponibil la <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2018/07/Barometrul-de-Consum-Cultural-2015.pdf> accesat la 13.02.2019.

¹⁴⁴ Enste Dominik, Schneider Friedrich, Owen Lippert, Walker Michael, *The Underground Economy. Global Evidence of its Size and Impact*, The Fraser Institute Vancouver, 1997, p.49.

¹⁴⁵ Carmen Croitoru (coord.), Anda Becuț (coord.), Ioana Ceobanu, Andrei Crăciun, Alexandru Dragomir, Lacrima Iuga, Oana Mateescu, Mădălin Manea, Iulian Oană, Bogdan Pălici, Ștefania Voicu, *Barometrul de consum cultural 2015. Preferințe, practici și tendințe*, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 114, disponibil la <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2018/07/Barometrul-de-Consum-Cultural-2015.pdf> accesat la 13.03.2019.

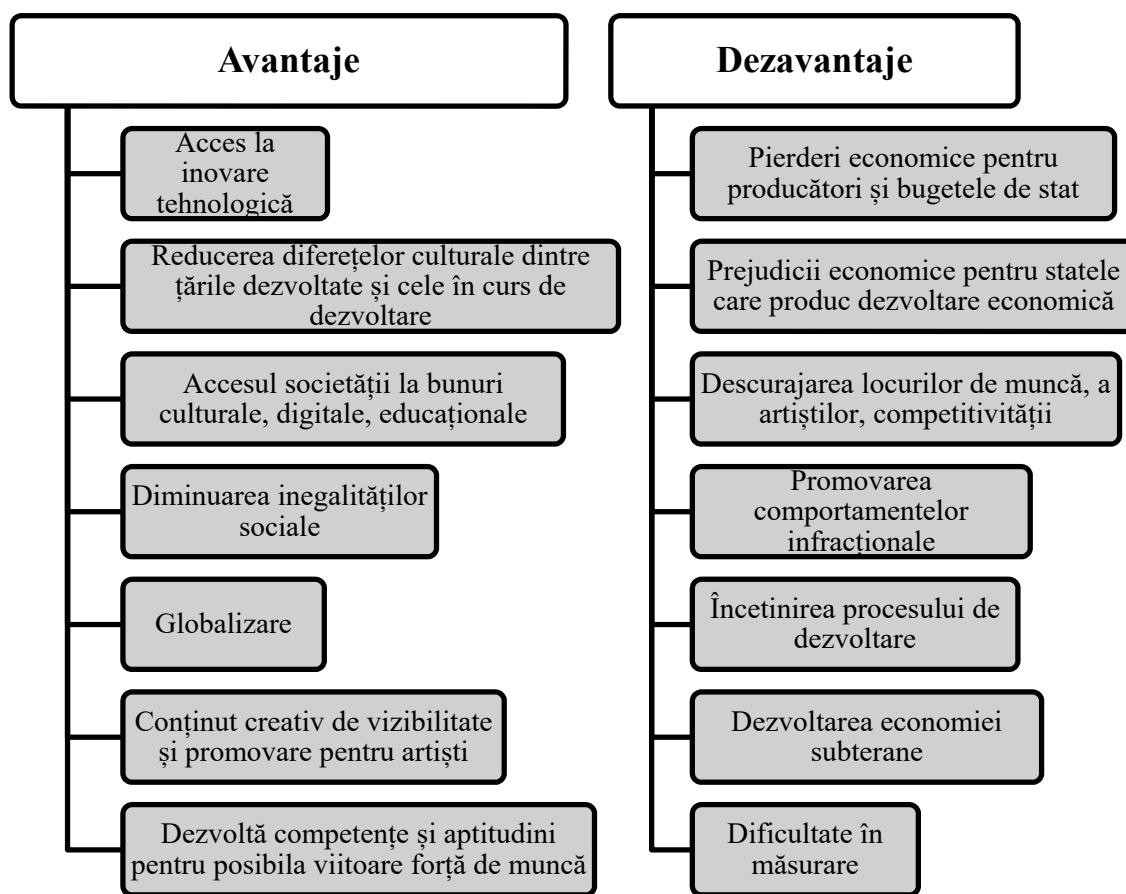


Figura nr. 1.9. Avantajele și dezavantajele pirateriei digitale

Sursa: elaborare proprie pe baza lucrării Carmen Croitoru (coord.), Anda Becuț (coord.), Ioana Ceobanu, Andrei Crăciun, Alexandru Dragomir, Lacrima Iuga, Oana Mateescu, Mădălin Manea, Iulian Oană, Bogdan Pălici, Ștefania Voicu, *Barometrul de consum cultural 2015. Preferințe, practici și tendințe*, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 118, disponibil la <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2018/07/Barometrul-de-Consum-Cultural-2015.pdf> accesat la 13.03.2019

1.6.3. Potențialul economic al proprietății intelectuale

Economia creativă a devenit o forță puternică cu capacitatea de a transforma, dat fiind vastul său potențial de dezvoltare. Economia creativă a înregistrat o evoluție extrem de rapidă, atât prin generare de venituri, cât și prin crearea de noi locuri de muncă. Avantajul cel mai important al industriilor creative îl reprezintă dezvoltarea sustenabilă a economiei, dat fiind caracterul nelimitat al resurselor imateriale.

În ceea ce privește drepturile de proprietate intelectuală, putem observa ca acestea pot juca un rol deosebit în echilibrarea balanței comerciale a unei țări, date fiind exporturile și importurile de proprietate intelectuală.

Figura nr. 1.10. prezintă date cu privire la valoarea exporturilor de licențe și drepturi de autor pe perioada 2003-2012, luând în considerare câteva țări ale Uniunii Europene; din lipsa de datelor actualizate prezentăm astfel situația, dar totuși o considerăm relevantă deoarece subliniază puterea economică atrasă pe această cale de către țări, cum sunt Olanda, Marea Britanie, Germania sau Franța, țări care erau deja dezvoltate din punct de vedere economic. Țările mai puțin dezvoltate înregistrează venituri nesemnificative în raport cu veniturile celor mai sus menționate, așa cum se poate observa.

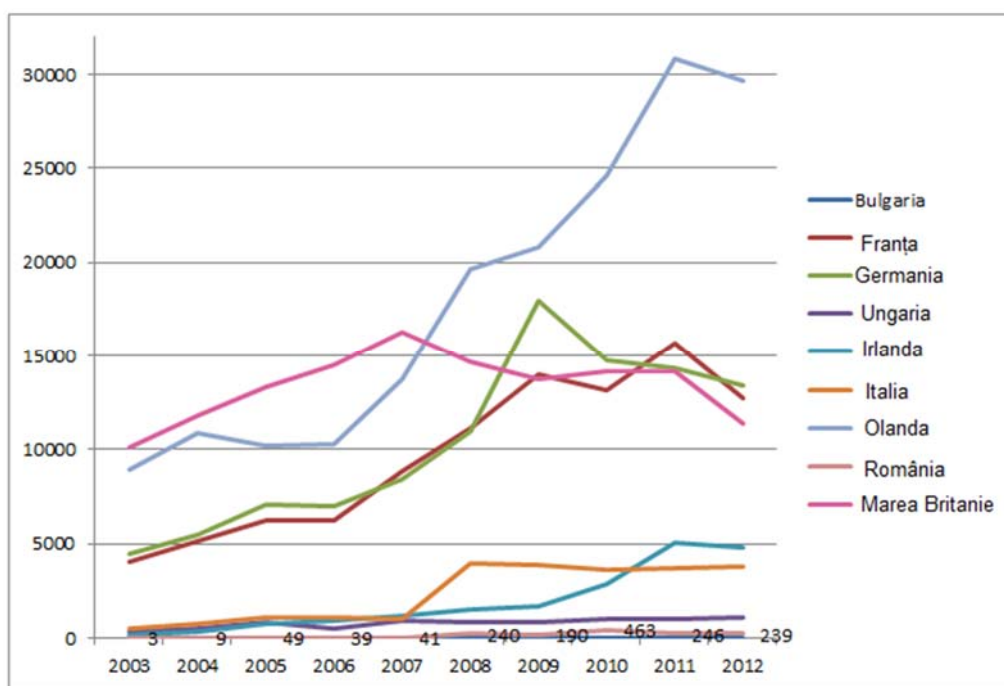


Figura nr. 1.10. Exportul de licențe și drepturi de autor (milioane dolari)

Sursă: realizat de autor folosind date

de la <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx?ReportId=14781> accesat la data de 12.03.2019

Comparația țărilor mai puțin dezvoltate (România, Ungaria, Bulgaria) cu cele dezvoltate, în ceea ce privește valoarea exporturilor diferența înregistrată este una extrem de mare.

Tot pentru aceeași perioadă am ales să reprezentăm prin Figura nr. 1.11. valoarea scăzută a importurilor de proprietate intelectuală înregistrată la nivelul acelorași țări care au înregistrat exporturi reduse; totuși, valorile superioare nivelurilor înregistrate de exporturi denotă un potențial de valorificare, însă prezintă o cerere internă pentru produsele industriilor creative ce nu poate fi satisfăcută de oferta existentă pe piața internă.

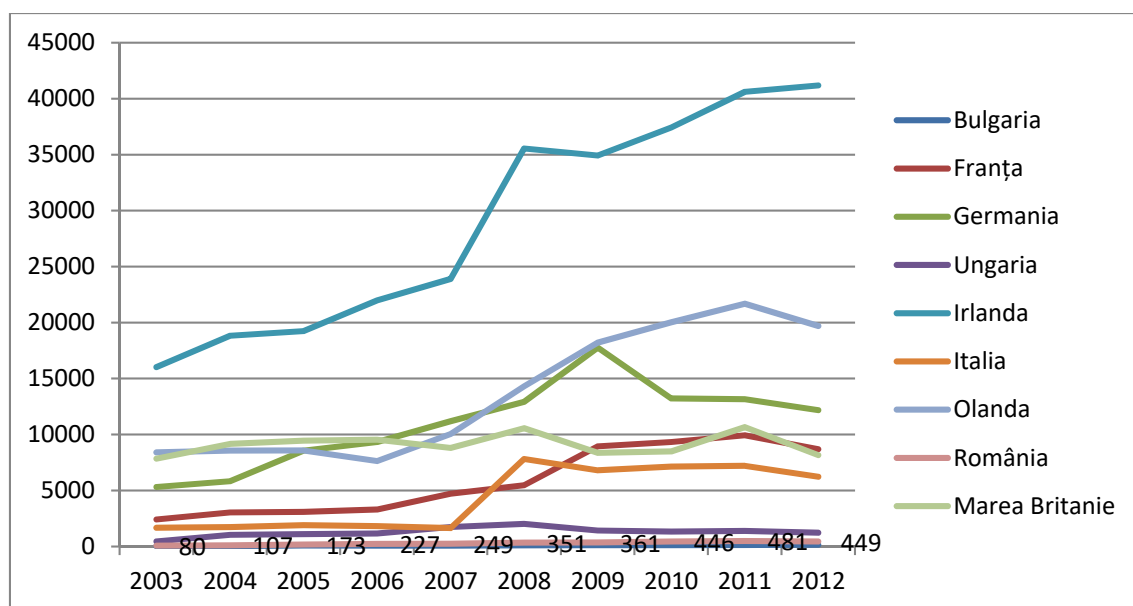


Figura nr. 1.11. Importul de licențe și drepturi de autor (milioane dolari)

Sursa: realizat de autor folosind date de la <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx> accesat la data de 12.03.201

Pentru toate industriile bazate pe creativitate, resursa principală exploatată este capitalul intelectual și/ sau talentul, această resursă fiind utilizată și în celelalte sectoare economice dar într-o cu totul altă măsură. Considerăm economia bazată pe creativitate a fi sectorul economic ale cărui operaționalitate și funcționalitate sunt asigurate de exploatarea capitalului intelectual uman sau a talentului, obținând produse caracterizate deseori de unicitate, valoare simbolică și expresivitate, precum și de satisfacerea unor nevoi superioare; de asemenea, roadele economiei bazate pe creativitate, necesită o recunoaștere și protecție specială, sub forma drepturilor de autor.

Concluziile capitolului I

Conceptul economiei creative este un concept relativ nou, care reliefează acele industrii ce includ activități cultural-artistice sau de creație, acordându-le o atenție deosebită datorită naturii inepuizabile a materiei prime, și anume creativitatea minții umane. De asemenea, persoanelor care activează în acest nou sector economic li se atribuie apartenența la „clasa creativă”, resursele folosite, motivațiile și modul de lucru determinând includerea acestora într-o categorie aparte. Economia creativă urmărește

transpunerea beneficiilor culturale-creative în beneficii economice într-un mod eficient.

Noua tendință economică reprezentată de economia creativă a apărut ca un rezultat al evoluției nevoilor populației; populația unei țări dezvoltate, manifestă nevoi mai evolute, iar astfel putem spune cu atât este mai extins sectorul creativ al unei țări, cu cât acea țară este mai dezvoltată din punct de vedere economic. Economia creativă apare ca o formă futuristă a economiei, economiile mai dezvoltate din ziua de azi fiind deja bazate pe cercetare, informație și cunoaștere. Astfel, în cadrul industriilor creative se pot găsi resurse nelimitate pentru dezvoltarea, sectorul creativ având un potențial valoros de generare de venituri substanțiale și creare de locuri de muncă.

Creativitatea devine un factor deosebit de important în producerea de produse și servicii de calitate, mereu în schimbare, în pas cu evoluția nevoilor și dorințelor consumatorilor. De asemenea, resursele umane angajate în industriile creative au determinat separarea unei clase de muncă specifice, „clasa creativă”, ale cărei principale caracteristici fiind cunoștințele și creativitatea.

Prin dezvoltarea capitalului uman, progresul tehnologic se extinde și se accentuează, prin crearea de noi produse și noi procese de fabricație sau îmbunătățirea celor existente. Creativitatea este asociată cu o minte care manifestă interese și o cunoaștere variată, și a cărei dezvoltare este favorizată de un intelect îmbogățit cu diverse experiențe și perspective. Pe măsura modificării paradigmei economice, și sistemul educațional ar trebui să se schimbe și să se adapteze, furnizând competențe și pregătire profesională ajustate nevoilor actuale ale pieței muncii.

Economia creativă este reprezentată de industriile creative, care la rândul lor cuprind o paletă largă de activități de natură culturală, artistică sau intelectuală. Cu toate acestea, recunoașterea industriilor creative nu este unanimă, abordându-se o taxonomie diferită a acestora de la țară la țară, deoarece lipsește un cadru comun de recunoaștere și de cuantificare a economiei creative care să se aplice la nivel mondial sau european.

„Clasa creativă” reprezintă un punct distinctiv major al sectorului creativ datorită caracteristicilor persoanelor angajate, dar și a produselor și serviciilor rezultate din munca lor, astfel că intelectul reprezintă noua caracteristică principală, generatoare de valoare, și rezultă că și roadele sale trebuie să fie recunoscute și protejate. În vederea fructificării și asigurării protecției produselor și serviciilor specifice industriilor creative, țările din întreaga lume recunosc drepturile de autor, brevetele și mărci comerciale, reglementate de legislația din domeniu.

Bunurile și serviciile obținute în industriile creative se diferențiază de celelalte bunuri și servicii comercializate deoarece sunt rezultate ale eforturilor mentale și talentelor, aducând după sine necesitatea protejării proprietății intelectuale prin drepturile de proprietate intelectuală. Prin intermediul drepturilor de autor, brevetelor și mărcilor comerciale se pot recompensa și fructifica creațiile autorilor fără a fi păgubiți. Recunoașterea acestora aduce dreptul la încasarea de venituri din vânzarea sau utilizarea produselor create de către autor, acesta fiind remunerat de fiecare dată când există cerere pentru creația sa.

Industriile creative se regăsesc în activitățile specifice IT-ului, cercetării-dezvoltării, filmului, modei, fotografiei, publicațiilor, muzicii, dansului etc., toate activitățile având la baza lor creativitatea resursei umane, talent și intelect. Cele mai multe dintre aceste activități sunt activități de natură culturală, fiind purtătoare de conținut artistic și expresivitate simbolică. Astfel, reiese importanța culturii în economia creativă dată de potențialul în generarea de locuri de muncă, stimularea exporturilor, asigurarea incluziunii sociale, dar și dezvoltare economică, alături de care se remarcă și contribuția adusă de inovație celorlalte sectoare economice¹⁴⁶.

Prezentarea valorilor exporturilor și importurile de proprietate intelectuală în Uniunea Europeană conduce la un semnal de alarmă, datorită diferenței semnificante dintre valorile înregistrate de fiecare țară; resursa umană trebuie să fie educată, instruită și asigurată cu condiții favorabile de muncă pentru a lucra eficient și eficace, și de a rezista tentației de a migra în țări în care condițiile de muncă și salariile sunt mai avantajoase. Deci exodul ar putea fi diminuat și potențialul intelectual ar putea fi exploatat prin crearea de valoare adăugată în propria țară.

Pe lângă aspectele sociale ale culturii, cele economice sunt deosebite ținând cont de valorile forței de muncă angajată în domenii culturale, și anume o medie de 2-3 % în mai multe țări Europa. Procentul poate să pară unul scăzut, însă trebuie să ținem cont că cele mai multe locuri de muncă din domeniul cultural sunt în sectorul public, iar specificul produselor și serviciilor oferite nu presupune o concurență acerbă, ci dimpotrivă, în multe cazuri presupune colaborare (de exemplu, colaborarea mai multor artiști pentru a lansa albume muzicale).

¹⁴⁶ ARCUB, *Strategia Culturală și creativă a Bucureștiului 2015-2025*, 2015, p. 22, de la <http://files.finantare.ro/2016/Strategia-culturala-si-creativa-a-Bucurestiului-2015.pdf> accesat la 07.11.2017.

CAPITOLUL II.

DIMENSIUNI ALE ECONOMIEI CREATIVE

2.1. Valorificarea economiei creative

2.1.1. Economia creativă și implicațiile socio-economice

Rolul economiei creative implică dezvoltarea economică sustenabilă, dezvoltarea socială a comunităților și valorificarea capitalului intelectual și artistic de care dispun economiile naționale, atât sub forma resursei umane, cât și sub forma patrimoniului cultural. Economia creativă prezintă nu doar caracteristici specifice, dar și o serie de efecte pozitive produse la nivel social și economic, printre care cele resimțite pe plan economic privesc:

- Producția locală de bunuri și servicii culturale;
- Noi locuri de muncă disponibile pentru muncitorii creativi;
- Majorări în volumul veniturilor „clasei creative”;
- Reducerea șomajului în rândul artiștilor;
- Creșterea nivelului exporturilor totale datorită exportului de bunuri și servicii culturale;
- Dezvoltarea antreprenoriatului: creșterea numărului de IMM-uri și start-up;
- Apariția clusterelor creative;
- Investiții în anumite regiuni datorită atractivității lor culturale;
- Creșterea numărului de turiști;
- Creșterea consumului cultural (muzee, atracții locale etc.)¹.

¹ Creative Economy Report 2013 Special Edition – Widening local development pathways, p. 128-129 disponibil la http://academy.ssc.undp.org/GSSDAcademy/Upload/CER13_Report_web_optimized.pdf accesat la 01.03.2019.

Implicațiile amintite anterior se vor regăsi în creșterea nivelului de trai a populației în care sectorul creativ se dezvoltă, însă aspectele unui trai mai bun se resimt și din punct de vedere social datorită următoarelor efecte:

- Coeziune socială și diversitate culturală;
- Securitate, toleranță și deschidere spre interacțiune socială;
- Egalitatea sexelor;
- Recunoașterea drepturilor minorităților;
- Libertate de exprimare a propriei identități culturale;
- Creșterea numărului de persoane implicate în formarea de abilități artistice ca și activitate recreativă sau extrașcolară².

2.1.2. Indicatori ai economiei creative

Sistemul economiei creative se bazează pe producția, schimbul și utilizarea produselor specifice industriilor creative. Performanțele înregistrate de economia creativă depind de definiția adoptată, de activitățile incluse în cadrul acesteia.

Aportul acestui sector într-o economie denotă gradul de dezvoltare economică și socială a respectivei țări, astfel se trece de la *dictatura* sectorului terțiar din țările dezvoltate. În ultimii ani, acest sector a avut o evoluție favorabilă, expansiunea datorându-se creșterii numărului de persoane cu studii superioare și cererii lor pentru produse și servicii tot mai performante, dar și datorită lărgirii accesului la internet.

În cele ce urmează, am ales să analizăm câțiva indicatori economici ai acestui sector pentru a ne forma o imagine concretă asupra beneficiilor produse. În acest scop, vom analiza date cu privire la exportul de produse specifice industriilor creative la nivel mondial, numărul de întreprinderi care operează în sectorul cultural la nivelul câtorva țări reprezentative din Uniunea Europeană și tot la nivel european, vom analiza valoarea adăugată brută obținută în industriile creative.

a) Exportul de produse obținute de sectoarele creative

În ceea ce privește veniturile generate în cadrul sectoarelor bazate pe creativitate, ajunge să analizăm datele din Tabelul nr. 2.1., care cuprinde valoarea exporturilor de produse realizate în sectoarele creative, înregistrate în perioada de

² Creative Economy Report 2013 Special Edition – Widening local development pathways, p. 129 disponibil la http://academy.ssc.undp.org/GSSDAcademy/Upload/CER13_Report_web_optimized.pdf accesat la 03.03.2019.

referință 2005-2015 la nivel global. După cum se poate observa, de-a lungul acestei perioade, valoarea totală a exporturilor a ajuns să se dubleze, cea mai importantă creștere înregistrându-se în domeniul Designului, crescând cu 146764 milioane dolari, acest domeniu fiind și cel mai prosper dintre cele analizate. În termeni relativi, domeniul jocurilor video a înregistrat cea mai importantă creștere, crescând cu aproximativ 235%, fapt de așteptat dată fiind evoluția mediului online din ultimii ani. Exploatarea cea mai scăzută s-a înregistrat la nivelul spectacolelor, acest domeniu înregistrând de-a lungul întregii perioade cele mai slabe rezultate. În afară de domeniul publicațiilor, toate domeniile analizate au atins valori ale exporturilor mai ridicate decât în anul 2005, cu toate că în anul 2008 s-au înregistrat descreșteri, criza economică mondială afectând negativ și comerțul cu produsele specifice economiei creative.

Tabelul nr. 2.1. Valoarea produselor specifice sectoarelor creative exportate la nivel mondial (milioane dolari)

Produse/ An	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL	291592	317413	400620	439172	377284	419766	491536	519894	531788	577191	509753
Meșteșuguri	26371	28445	31241	32788	27122	31597	36004	36406	39282	40460	35720
Audio-video	15388	15470	37544	38576	33226	35506	36218	30695	24979	24129	21875
Design	171452	186382	215150	237164	210320	240560	299071	326597	342315	385902	318216
Jocuri video, altele	12595	16082	37375	46916	39530	40454	40570	41563	39155	41149	42194
Spectacole	3860	3999	4587	5086	4197	4630	5192	5253	5176	5278	4387
Publicații	39659	41833	45525	48695	40161	40468	43190	40148	40546	39636	33661
Arte vizuale	22268	25201	29199	29948	22728	26551	31290	39232	40334	40637	53700

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor obținute de la <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=14772> accesat la data de 12.03.2019

Datele prezentate arată evoluția pozitivă a valorilor exporturilor de produse specifice, comerțul unor domenii fiind amplificat de evoluția tehnologică, de exemplu jocurile video și designul, în schimb, alte domenii au avut de suferit pierzând teren în fața digitalizării, cum este domeniul publicațiilor.

b) Inițiativa privată din sectorul cultural

Puterea acestui sector economic poate fi măsurată și prin numărul de firme care activează în sectoarele culturale, după cum se poate observa în Tabelul nr. 2.2.

Datele prezentate se referă la numărul de întreprinderi care activează în domeniul cultural conform Clasificării statistice a activităților economice din comunitatea europeană (CAEN Rev. 2) pe perioada 2010-2015, 2015 fiind cel mai recent an pentru care s-au găsit astfel de date. După cum observăm sectorul cultural a avut parte, de-a lungul perioadei, de o evoluție constantă, înregistrând scăderi în numărul de întreprinderi, dar ajungând ca până în 2015 să înregistreze valori superioare celor din 2010, în toate țările analizate, cu excepția Italiei. Tot din aceste date putem să vedem că țările cu economii dezvoltate, precum Germania, Franța și Marea Britanie, au înregistrat creșteri constante și consistente de 17%-20%. Pe de altă parte, țările cu economii în curs de dezvoltare au înregistrat scăderi, dar au reușit să revină la valorile inițiale și chiar să le depășească (Bulgaria, Ungaria, România). Situația de mijloc este întâlnită în Polonia, Lituania și Slovenia, cele trei țări înregistrând creșteri continue, dar chiar și așa Slovenia și Lituania înregistrează valori inferioare celor din Bulgaria, Ungaria și România.

Tabelul nr. 2.2. Numărul de întreprinderi din sectorul cultural

Țară/ An	2010	2011	2012	2013	2014	2015
UE	1 116 391	-	-	-	-	1 185 689
Bulgaria	10 146	9 982	9 845	-	-	10 240
Germania	107 185	109 134	109 383	114 446	124 277	128 631
Franța	135 999	-	160 140	170 852	188 243	159 860
Italia	194 205	186 626	186 484	179 423	177 823	176 020
Lituania	5 281	6 334	6 701	6 872	9 019	10 195
Ungaria	26 054	25 842	24 759	23 112	24 320	26 098
Polonia	57 778	64 370	66 607	66 434	69 374	71 020
România	15 550	13 799	14 368	14 611	15 195	15 607
Slovenia	6 430	6 642	6 882	7 722	8 170	8 628
Marea Britanie	81 473	83 762	87 453	91 864	93 444	97 681

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor obținute de la

http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=cult_ent_num&lang=en accesat la data de 03.04.2019

c) Valoarea adăugată brută

Un alt indicator, chiar mai important decât cei amintiți anterior, este reprezentat de valoarea adăugată obținută în industriile specifice economiei creative. Datele culese

se referă la perioada 2008-2016, date ulterioare acestui an nefiind disponibile, iar activitățile economice sunt grupate tot conform clasificării specifice comunității europene, CAEN Rev. 2. În analiza noastră valorile obținute sub forma valorii adăugate brute au fost create în industriile bazate pe creativitate precum:

- Programare pe calculator și serviciilor informatice;
- Informații și comunicații, care, mai detaliat, cuprinde: activități de editare a cărților, ziarelor, revistelor, produselor software, de producție cinematografică, video, audio, programe de televiziune, difuzare radio, telecomunicații, servicii în tehnologia informației etc.³;
- Publicare, tipărire;
- Film, tv, radio, editare muzicală;
- Radiodifuziune;
- Arhitectură;
- Cercetare-dezvoltare;
- Publicitate.

Tabelul nr. 2.3. Valoarea adăugată brută obținută în sectoarele creative selectate (milioane euro)

Țară/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Bulgaria	1087	1049	1108	1218	1337	1431	1608	1957	2220
Germania	109542	107463	110489	123886	129243	142180	150175	155311	160819
Franța	77020	78635	82882	86162	87928	87953	88277	90429	92471
Italia	45793	41713	46101	44000	43565	42871	43831	45696	46794
Lituania	668	467	482	594	624	706	842	981	1050
Ungaria	3021	3043	3260	3462	3623	3816	3987	4159	4357
Polonia	10844	8978	10923	11346	11139	10722	11659	12575	13360
România	3606	2761	2915	3035	3213	3537	4269	4574	5187
Slovenia	1369	1235	1269	1252	1269	1295	1410	1459	1416
Regatul Unit	124861	108334	110880	118177	134080	139144	155929	194750	184406

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor obținute de la

http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=naida_10_a10&lang=en accesat la data de 10.04.2019

Datele din tabelul anterior prezintă o situație sumativă, scopul fiind de a ilustra mărimea agregată a valorii adăugate brute obținute din activitățile specifice economiei

³ <http://coduricaen.info/sectiunea-J.html> accesat la 16.04.2019.

creative în țările selectate din Uniunea Europeană. Din ce se observă, Regatul Unit și Germania creează cele mai semnificative valori adăugate brute, în timp ce Bulgaria și Lituania înregistrează situația contrară. România se află pe o poziție intermediară, asemănătoare cu cea a Ungariei, fapt îmbucurător pentru economiile celor două state. Aceste performanțe erau de așteptat, cele mai dezvoltate economii europene, alăturându-li-se Franța și Italia, să obțină rezultate remarcabile și strict doar din perspectiva economiei creative. Statele mai mici și cu economii mai puțin dezvoltate, în special statele din fostul bloc comunist, înregistrează rezultate conforme cu situația economică generală a țării. Cum am spus anterior, produsele și serviciile economiei creative satisfac nevoi superioare, iar aceste nevoi nu reprezintă o prioritate într-o țară în care o mare parte a locuitorilor abia reușesc să își satisfacă nevoile de subzistență.

Pe de altă parte, observăm o tendință generală favorabilă a evoluției acestui indicator, variații negative apărând în cazul majorității țărilor analizate, excepție făcând Franța, deodată cu debutul crizei economice. Acea perioadă a fost urmată de creșteri constante, cu excepția câtorva țări care au întâmpinat oscilații, cum este cazul Italiei, Poloniei, Sloveniei și Regatului Unit. Oscilațiile au apărut atât în economii dezvoltate, cât și în economii mai puțin dezvoltate, ceea ce nu ne permite să generalizăm motivul apariției acestora.

Analizând toate aceste realizări ale industriei creative europene, în termenii valorii adăugate brute, observăm că România nu apare printre economiile cel mai puțin dezvoltate ale Europei, înregistrează valori duble față de Bulgaria – țara care îi este mereu alături în clasamentele Europei – și rezultatele sunt în creștere, fapt îmbucurător care denotă posibilitatea economiei creative de a propulsa întreaga economie a țării.

2.2. Economia creativă din România – structură și dimensiune

2.2.1. Activitățile și ocupațiile cultural-creative potrivit Clasificării Activităților Economiei Naționale (CAEN) și Clasificării Ocupațiilor din România (COR)

Ținând cont de evoluția tehnologică și dezvoltarea continuă ce-i urmează, influențarea activităților existente și apariția unora noi, este evident că și nomenclatoarele activităților economice și ale ocupațiilor trebuie să țină pasul; cu toate

acestea, deseori, sunt întâmpinate piedici datorită paletei prea înguste sau discrepanțelor dintre cele două.

Urmând categoriile de sectoare sugerate de Institutul Național pentru Cercetare și Formare Culturală, pentru activitățile specifice economiei creative avem codurile CAEN prezentate în Anexa 1. Codurile CAEN incluse sunt destul de generale, ceea ce permite o lejeritate în desfășurarea activităților economice, dar aduce și o imprecizie asupra acestor activități.

Mai multe anomalii și o necesitate mai mare de adaptare există pentru Clasificarea ocupațiilor din România, unde precizia asupra activității desfășurate este obligatorie în descrierea sarcinilor, responsabilităților și cerințelor în ocuparea unui post. Detalierea codurilor COR pentru profesiile și meseriile „clasei creative” le regăsim în anexa nr. 2.

Analizând codurile COR ale activităților creativ–culturale (Anexa 2), observăm că ocupațiile creative se regăsesc în toate cele nouă categorii ale Clasificării ocupațiilor din România. Cele nouă clase sunt⁴:

1. Membri ai corpului legislativ, ai executivului, înalți conducători ai administrației publice, conducători și funcționari superiori;
2. Specialiști în diverse domenii de activitate
3. Tehnicienii și alți specialiști din domeniul tehnic
4. Funcționari administrativi
5. Lucrători în domeniul serviciilor
6. Lucrători calificați în agricultură, silvicultură și pescuit
7. Muncitori calificați și asimilați
8. Operatori la instalații și mașini, asamblori de mașini și echipamente
9. Muncitori necalificați

Totuși, cea mai mare parte a ocupațiilor „clasei creative” se regăsește în categoria a doua, cea a specialiștilor în diverse domenii, apoi în categoria tehnicienilor și a altor specialiști, categoria III, iar a treia cea mai mare pondere a ocupațiilor creative este în cadrul muncitorilor calificați și asimilați. Alături de talent și motivația intrinsecă a persoanelor care activează în domeniul cultural-creativ, știm că acestea necesită și dau dovadă, de cele mai multe ori, de o pregătire și o experiență temeinică în domeniul în care activează, ceea ce ne demonstrează și clasificarea prezentată prin numărul mare de ocupații creative specializate. Cele mai multe ocupații creative necesită cel puțin

⁴ Rubinian, *COR 2019 Clasificarea ocupațiilor din România*, disponibil la: https://www.rubinian.com/cor_1_grupa_majora.php accesat la 20.02.2019.

absolvirea unor studii medii (categoria 7), postliceale (categoria 3) sau chiar superioare (categoria 2).

2.2.2. Dimensiuni ale sectoarelor creativ-culturale din România

Măsurarea impactului sectorului creativ asupra economiei întâmpină anumite dificultăți, dar cel mai mult depinde de modul în care sunt definite activitățile pe care le cuprinde acest sector.

Pentru a-i determina amploarea în România, economia creativă trebuie cunoscută din punct de vedere cantitativ. Astfel, vom analiza o serie de date pentru perioada 2010-2017, cum ar fi: numărul de societăți comerciale, numărul de angajați, cifra de afaceri și rentabilitatea comercială, pe fiecare sector creativ și cultural.

a) Numărul de societăți comerciale

În 2008 erau înregistrate 27419 de societăți comerciale care aveau un obiect de activitate specific industriilor creative și culturale; de-a lungul timpului, numărul lor a crescut constant, astfel că până în anul 2017, numărul lor s-a dublat, tot mai multe inițiative private fiind îndreptate înspre sectorul creativ.

Tabelul nr. 2.4. Numărul total de societăți comerciale care activează în sectoarele creativ-culturale din România, 2008-2017

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL	27419	29143	30062	33434	36810	40292	44013	49610	56943	66008

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la: <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

Cel mai îmbucurător aspect în această evoluție continuu favorabilă a fost că debutul crizei economice nu a lăsat urme vizibile în numărul de societăți comerciale care activau; din contră, numărul acestora a crescut. Totuși, singura urmă lăsată ar putea fi în ritmul de creștere al numărului de întreprinderi, unul aproximativ uniform până în anul 2013, an după care majorările au fost tot mai substanțiale, semne ale revenirii economice.

După cum era de așteptat, se observă o evoluție pozitivă pentru toate sectoarele creativ-culturale, pe parcursul perioadei de analiză, astfel că numărul de firme, în majoritatea cazurilor, a ajuns să crească impresionant (meșteșuguri și artizanat, arte vizuale și plastice, audiovizual, publicitate, IT, cercetare). În valori relative, cât și

absolute, performanța cea mai mare s-a înregistrat la nivelul sectorului IT, reușind ca de la un număr de 5250 de societăți comerciale în 2008 să ajungă, în 2017, la 15674 întreprinderi (Anexa 3). Sectorul IT-ului este fruntaș ca și număr de societăți comerciale, ceea ce nu este de mirare dată fiind evoluția tehnologică și schimbările produse în anii de referință, schimbări care au constat în apariția diverselor gadgeturi smart care evoluează de la an la an. Sectorul care îi urmează, este cel al meșteșugurilor și artizanatului, acest sector înregistrând în 2017 un număr de 9515 societăți comerciale, cu 4415 mai multe decât în 2008. Acest număr mare de operatori este explicat de diversitatea sectorului, incluzând activități de la producerea meșteșugurilor locale până la activitățile caselor de modă. Sectorul artizanatului și meșteșugurilor, a ocupat locul secund de-a lungul întregii perioade analizate. Cu toate că în 2008 înregistra valori similare cu cele ale IT-ului, ritmul de creștere al sectorului artizanat și meșteșuguri nu a avut aceeași amplitudine.

Dezvoltări rapide și consistente după anul 2014 s-au înregistrat și în sectoarele artele spectacolului și arte vizuale, fiecare sector ajungând să înregistreze peste 7800 de operatori economici. Cea din urmă a devansat sectorul publicității, un sector creativ puternic în România, care în 2017 înregistra doar 7503 de societăți comerciale, în timp ce sectorul artelor vizuale avea un număr superior de 8609 de firme. Această creștere a apărut natural după trecerea crizei și a anilor de recuperare, de creștere, după acest an instalându-se un climat economic mai favorabil, ceea ce a permis libertatea unei părți a populației de a-și satisface și nevoile superioare, cele culturale, nu doar cele de subzistență.

La polul opus se află sectorul patrimoniul cultural și cea a arhivelor și bibliotecilor, datorită caracterului neschimbător al produselor și serviciilor oferite, dar și datorită interesului precar al mediului privat pentru aceste domenii, acestea fiind mai degrabă de interes public. Chiar și așa, cele două sectoare au înregistrat evoluții favorabile în perioada analizată, însă nesemnificative, în ceea ce privește patrimoniul cultural, acest sector operând doar cu 9 societăți comerciale în plus față de câte operau în 2008. Nu se poate spune același lucru despre evoluția sectorului bibliotecii și arhive; acest sector a înregistrat o creștere de 722%, ajungând la un număr de 485 de societăți comerciale în 2017.

În cadrul industriilor bazate pe creativitate se înființează societăți comerciale, care la rândul lor generează de locuri de muncă, aceste industrii nefiind „doar o sursă

de cultură și educare a publicului, dar și o sursă clară de creștere economică la nivel național”⁵.

b) Numărul de persoane angajate

Ca și număr total de angajați, acesta a crescut constant însă nu în același ritm ca și numărul de societăți înființate. Totuși, trebuie să ținem cont că aceste valori referitoare la persoanele angajate includ doar angajații din societățile comerciale, persoanele care își desfășoară activitatea sub formă de persoane fizice autorizate sau chiar voluntari nefiind luate în calcul.

Pe total, dezvoltarea economiei creative a dus la creșterea numărului de angajați din industriile creativ-culturale cu aproximativ 34%, dar evoluția acestui număr de angajați a suferit în urma crizei economice, care a determinat descreșteri în anii 2009-2010.

Tabelul nr. 2.5. Numărul total de angajați din sectoarele creativ-culturale din România, 2008-2017

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
TOTAL	271088	253613	258170	275881	283926	300061	314291	335271	350519	363327

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

Există o corelație vizibilă între numărului de angajați (Anexa 4) și numărul de firme care activează în România în sectoarele creative, sectoarele IT și artizanat și meșteșuguri fiind din nou primele din clasament, dar de data aceasta într-o ordine diferită, ceea ce denotă existența unor întreprinderi care concentrează un număr mare de angajați în sectorul artizanatului. Pe întreaga perioadă analizată, în cadrul sectorului artizanat și meșteșuguri erau angajate peste 140000 de persoane, în timp ce în cadrul sectorului IT în 2008 se numărau doar 33807 de angajați, iar în 2017, cu o creștere deosebită, 99983 de angajați. numărul mare de angajați din cadrul primului sector se poate explica prin natura produselor și serviciilor oferite, dar și prin cantitatea lor. Dacă un program este creat de o echipă de IT-iști, acel program poate fi multiplicat fără a mai include echipa creatoare, însă dacă discutăm despre fabricarea unor instrumente muzicale, creatorul va petrece un timp relativ

⁵ Dărășteanu Cătălin, *Copyright și creativitate. O sursă de creștere economică și creare de locuri de muncă*, Institutul Național pentru formare și cercetare culturală, p. 24 accesat de la https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2016/12/2017_Copyright_si_Creativitate_RO.pdf accesat la 28.02.2019.

asemănător pentru a produce al doilea, al treilea instrument muzical sau își va angaja mai multe persoane care să lucreze în același timp.

Cu toate că angajații din artizanat și meșteșuguri sunt mult mai numeroși decât în oricare alt sector creativ, acest sector a fost cel mai afectat de criza economică apărută în anii 2008-2009, înregistrând pierderi substanțiale în numărul de angajați. Chiar dacă perioada de creștere a început prin 2012, sectorul artizanatului și meșteșugurilor a mai avut de-a face cu fluctuații și în anii următori, ceea ce în cazul IT-ului nu s-a întâmplat.

Celelalte sectoare au înregistrat niveluri de personal mult mai reduse decât cele două sectoare mai sus menționate; le-a urmat sectorul carte și presă, cu o medie de 25210 de angajați. și acest sector a fost afectat de ușoare oscilații negative, datorate în special, scăderii popularității suportului fizic pentru materialele de citit, în favoarea gadget-urilor precum tableta, telefoanele inteligente, ebook reader, mult mai ușor de purtat, îndeplinind mai multe funcții și chiar aducătoare de beneficii materiale sub forma costurilor reduse.

Cei mai puțini angajați se numără în sectoarele arhive și biblioteci, precum și patrimoniu cultural, fapt de așteptat, primul sector angajând în medie un număr de 894 angajați, iar cel de al doilea, un număr mediu de 410 angajați. Totuși, sectorul arhivelor și bibliotecilor a avut parte de o creștere semnificativă, angajând în 2017 de șase ori mai multe persoane decât angaja în 2008.

b.1) Resursele umane din domeniul cercetării-dezvoltării din România

Dacă ne referim strict la domeniul cercetării-dezvoltării din țara noastră, putem observa că numărul de persoane care sunt angajate în această ramură a înregistrat în general creșteri, dar a cunoscut și fluctuații datorită condițiilor economice din ultimii ani, iar persoanele angajate cu normă redusă sunt într-un număr mult mai mare decât cele angajate pe posturi cu normă întreagă, ceea ce denotă în ce măsură prezintă importanță această ramură economiei naționale.

Ponderea persoanelor angajate de gen feminin s-a menținut de-a lungul perioadei de analiză la o valoare aproximativ constantă în ce privește munca cu jumătate de normă, în timp ce pe segmentul de normă întreagă, interesul femeilor a scăzut pentru munca în cercetare. Presupunem că munca cu normă redusă s-a menținut ca preferință în rândul persoanelor de gen feminin datorită flexibilității și duratei programului care le permite acestora să își îndeplinească și rolurile din cadrul familiei, femeile alocând o mai mare parte a timpului decât bărbații, în general, copiilor și gospodăriei. Tot în cazul contractelor cu timp parțial observăm debutul crizei

economice a dus o mică descreștere a persoanelor angajate, dar urmată de creșteri substanțiale în anii următori, prin aceste contracte munca fiind prestată dar cu costuri mult mai reduse. Evoluția numărului de persoane angajate cu normă întreagă a fost asemănătoare, dar cum am precizat, mult numărul acestora este cu mult mai redus decât al contractelor cu timp parțial, datorită naturii muncii, dar și numărului redus de persoane calificate. Un alt motiv pentru această diferență ar fi dat prin natura carierei, rareori auzim tineri care să își dorească să devină cercetători; dorința de cercetare vine în urma experienței directe în cadrul prestării muncii specifice altei profesii, de exemplu medic, cadru didactic universitar, inginer etc.

Tabelul nr. 2.6. Populația din România angajată în cercetare-dezvoltare

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cercetători angajați cu normă întreagă											
Nr. Total	29340	28977	30390	28398	26171	29749	31135	32507	31391	31331	32232
% femei	47,66	45,78	46,97	46,22	45,53	46,55	46,31	46,08	45,1	42,96	-
Cercetători angajați cu normă redusă											
Nr. Total	40758	42484	43502	42420	39065	42363	42674	43375	42963	43448	-
% femei	46,21	46,00	45,95	45,67	45,15	46,26	46,34	46,46	46,26	46,83	-

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la

http://data.uis.unesco.org/Index.aspx?DataSetCode=SCN_DS&lang=en#, accesat la 25.02.2019

Datele din tabelul nr. 2.6. fac dovada numărului mic de resurse umane angajate în domeniul cercetării-dezvoltării, de unde și rezultatele modeste în comparație cu statele dezvoltate care pun accent pe acest sector.

În tabelul nr. 2.7. observăm cum, de-a lungul timpului, atât numărul de persoane angajate cu normă redusă, cât și cel al persoanelor angajate cu normă întreagă, au avut o evoluție oscilantă, marcată de descreșteri cauzate de apariția crizei economice.

Pe de altă parte, observăm că sectorul privat și-a pierdut interesul pentru cercetare-dezvoltare, sectorul public câștigând cel mai mult teren, urmat de învățământul superior, ceea ce ne arată că activitățile de cercetare-dezvoltare au ajuns să fie în mare parte finanțate din bugetul de stat. De asemenea, interesul pentru cercetare este în creștere și pentru organizațiile non-profit, activitățile de cercetare-dezvoltare dovedind una dintre caracteristicile generale ale industriilor creativ-culturale, cea a motivației intrinseci pentru prestarea muncii.

Tabelul nr. 2.7. Gruparea resurselor umane din domeniul cercetării-dezvoltării după sectorul în care sunt angajate (%)

Domeniu/ An	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Cercetători angajați cu normă întreagă (FTE)											
TOTAL	29340	28977	30390	28398	26171	29749	31135	32507	31391	31331	32232
Sectorul privat (%)	13761	13107	11525	10758	8271	10002	10887	10514	10437	10128	10785
	46,90	45,23	37,92	37,88	31,60	33,62	34,97	32,34	33,24	32,32	33,46
Sectorul public (%)	8381	8786	10312	8708	8704	106785	11381	12336	11866	12080	12663
	28,57	30,32	33,93	30,66	33,26	35,88	36,55	37,95	37,80	38,55	39,29
Învățământ superior (%)	7101	6931	8433	8824	9054	8879	8710	9523	8966	9008	8627
	24,2	23,92	27,75	31,07	34,60	29,85	27,97	29,30	28,56	28,75	26,77
Organizații non-profit (%)	97	153	120	108	142	193	157	134	122	115	157
	0,33	0,53	0,39	0,38	0,54	0,65	0,50	0,41	0,39	0,37	0,48
Cercetători angajați cu normă redusă (HC)											
TOTAL	40758	42484	43502	42420	39065	42363	42674	45375	42963	43448	-
Sectorul privat (%)	14438	13468	12144	11147	8691	11575	11883	11512	11681	11646	-
	35,42	31,7	27,92	26,28	22,25	16,17	19,58	20,79	21,24	18,06	-
Sectorul public (%)	8706	9185	10795	9018	8987	11106	11867	12966	12555	12621	-
	21,36	21,62	24,81	21,26	23,00	23,99	23,94	24,85	24,69	25,80	-
Învățământ superior (%)	17444	19649	20363	22126	21179	19461	18700	18716	18517	18883	-
	42,80	46,25	46,81	52,16	54,21	45,94	43,82	43,15	43,1	43,46	-
Organizații non-profit (%)	170	182	200	129	208	221	224	181	210	298	-
	0,42	0,43	0,46	0,30	0,53	0,52	0,52	0,42	0,49	0,69	-

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor

de la http://data.uis.unesco.org/Index.aspx?DataSetCode=SCN_DS&lang=en#, accesat la 15.03.2019

În ce privește munca prestată în regimul normei reduse, domeniul cercetării-dezvoltării din România este dominat de instituțiile de învățământ superior. În mare parte, aceste contracte reprezintă norma suplimentară a personalul didactic universitar ce obține proiecte de cercetare în cadrul universităților în care își desfășoară activitatea. Activitățile de cercetare-dezvoltare prezintă un interes în creștere și pentru sectorul public, dar și pentru organizațiile non-profit. De-a lungul timpului, numărul de persoane angajate cu timp parțial în mediul privat a oscilat, dar în 2015 erau mai mulți angajați decât în 2006. Totuși, pierderea interesului mediului privat pentru acest tip de activități se observă, mai degrabă, din procentul persoanelor angajate, valorile relative fiind, în general, în scădere.

Tabelul nr. 2.8. Populația din România angajată în cercetare-dezvoltare, pe domenii de activitate (%)

Domeniu/ An	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Științe ale naturii	20,99	24,93	20,55	19,33	19,69	27,43	19,57	18,82	20,13	20,88
Inginerie	45,02	47,04	41,68	42,94	44,51	42,18	51,93	50,10	46,87	45,60
Medicină	8,49	5,29	8,55	11,29	7,77	8,66	8,64	8,52	10,13	8,98
Agricultură	10,73	8,59	8,67	5,86	7,77	6,12	5,13	10,85	9,76	9,46
Științe sociale, umanistice și arte	14,76	14,14	20,54	20,59	20,27	15,62	14,73	11,71	13,10	15,08

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor obținute

de la http://data.uis.unesco.org/Index.aspx?DataSetCode=SCN_DS&lang=en# accesat la 15.03.2019

După cum se poate observa în tabelul nr. 2.8., domeniul care implică cele mai multe resurse umane în activitățile de cercetare-dezvoltare este domeniul ingineriei, chiar dacă pe parcurs ponderea persoanelor angajate a înregistrat variații. Al doilea domeniu de interes pentru cercetători este domeniul științelor naturii, și acesta înregistrând oscilații de-a lungul timpului, fiind afectat în mod negativ de apariția crizei. Alături de aceste două domenii, în timp tot mai multe resurse umane au fost atrase în cercetare de domeniile științelor sociale, agriculturii și doar mai apoi al medicinei.

Toate aceste evoluții favorabile prezintă un potențial mai ridicat de creare de noi produse și inovare.

c) Cifra de afaceri

Acolo unde sunt mai mulți angajați și operatori economici, acolo se înregistrează și cele mai mari venituri. Din nou, meșteșugurile și IT-ul sunt sectoare de top (Anexa 5), însă meșteșugurile înregistrează valori superioare celor înregistrate din IT pe toată durata de timp analizată. Faptul că sectorul artizanat și meșteșuguri înregistrează cele mai ridicate valori ale cifrei de afaceri în cadrul industriilor creativ-culturale (în medie 17195 milioane lei), s-ar putea explica prin paleta largă de activități incluse în sectorul meșteșugurilor, dar și prin prețurile ridicate ale obiectelor unicate și fabricate manual.

Chiar dacă sectorul IT-ului este doar al doilea cel mai performant sector creativ din România, acesta a înregistrat o dezvoltare acerbă, reușind să înregistreze venituri de patru ori mai mari în 2017 (21110 milioane lei) decât înregistra în 2008 (5321 milioane lei). În plus, IT-ul și sectorul arhive și biblioteci, sunt singurele sectoare ale căror cifre de afaceri nu au fost afectate de apariția crizei, reușind să înregistreze creșteri constante de-a lungul celor zece ani. Alte sectoare care s-au remarcat prin

realizarea de venituri consistente au fost sectoarele publicitate (în medie 5221 milioane lei), carte și presă (în medie 5221 milioane lei) și audiovizual (în medie 3704 milioane lei).

Cele mai mici valori ale cifrei de afaceri, pe perioada analizată, le întâlnim în sectorul patrimoniului cultural (în medie 51 milioane lei), dar și în cel al arhivelor și bibliotecilor (în medie 95 milioane lei), cu toate că cel din urmă s-a confruntat cu o evoluție favorabilă și înregistrează valori superioare celor realizate la nivelul patrimoniului cultural, cifra de afaceri majorându-se de șapte ori.

d) Recunoașterea produselor și serviciilor specifice industriilor creative:
brevete și mărci comerciale

În România există o tendință favorabilă în ceea ce privește brevetele. În figura nr. 2.1. putem observa că, în perioada de analiză 2006-2017, Oficiul European de Brevete a primit un număr tot mai mare de cereri, ceea ce dezvăluie un interes în creștere pentru inovație, valorile fracționare explicându-se prin existența cererilor pentru brevete care au mai mulți inventatori, astfel o invenție se divide la numărul de inventatori care au conlucrat la obținerea acesteia.

Cu toate că tendința generală a fost una pozitivă, în anii 2006 și 2009 s-au înregistrat anumite oscilații negative, diminuarea cererilor depuse în 2009 putând avea ca și cauză declanșarea crizei economice, ceea ce a determinat scăderea interesului și a bugetului de cheltuieli alocate cercetării. Însă, după anul 2011 numărul de cereri a crescut considerabil, semn că perioada de revenire a început, ajungând să se mențină în ultimii ani la valori ridicate.

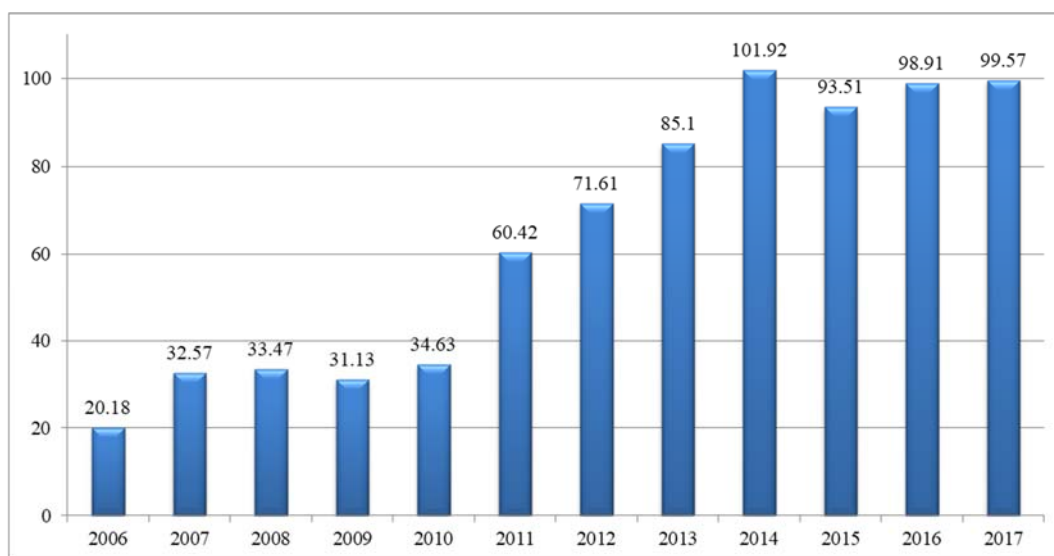


Figura nr. 2.1. Număr de aplicații pentru brevet înregistrate la Oficiul European de Brevete din România

Sursa: realizat de autor folosind date

de la http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=pat_ep_ntot&lang=en, accesat la 19.03.2019

O altă formă de protecție a proprietății intelectuale, de altfel cea mai veche, este reprezentată de **marca comercială**. O marcă comercială reprezintă „un semn susceptibil de reprezentare grafică, servind la deosebirea produselor sau serviciilor unei persoane fizice sau juridice de cele aparținând altor persoane”⁶. Conform reglementărilor în vigoare, mărcile, ca semne distinctive, pot lua forma unor „cuvinte, inclusiv nume de persoane, desene, litere, cifre, elemente figurative, forme tridimensionale și în special forma produsului sau ambalajului sau, combinații de culori, precum și orice combinație a acestor semne”⁷. Mărcile comerciale sau mărcile înregistrate, după cum mai sunt întâlnite în literatura de specialitate, protejează un simbol comerciabil pe o durată de 10 ani cu posibilitate de reînnoire și se aseamănă brevetelor de invenție datorită necesității înregistrării lor, utilizarea mărcilor fiind posibilă doar după ce acest demers a fost parcurs, însă nu implică vreo aptitudine specială sau vreo exprimare artistică precum drepturile de autor.

Ca și în cazul brevetelor, în România s-a manifestat o tendință crescătoare a numărului cererilor pentru înregistrarea mărcilor comerciale, majorându-se în special după aderarea României la Uniunea Europeană, după cum se poate observa în figura 2.2.

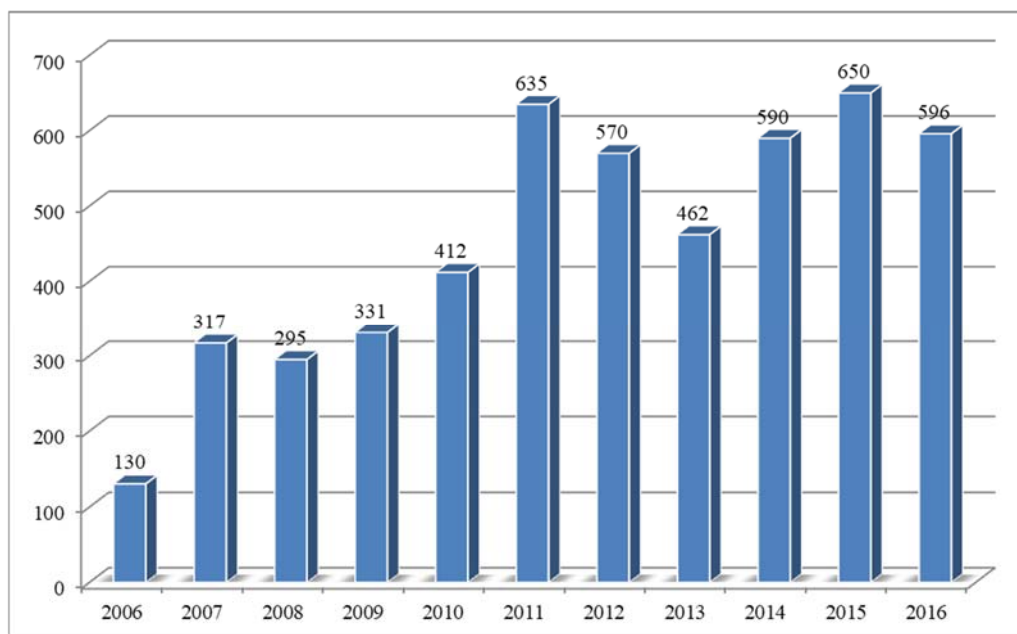


Figura nr. 2.2. Număr de aplicații depuse pentru înregistrarea mărcilor de fabricație din România

Sursa: realizat de autor folosind date

de la http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ipr_ta_tot&lang=en accesat la 13.03.2019

⁶ Florescu Constantin, Mălcome Petre, Pop Nicolae Al. (coordonatori), *Marketing – dicționar explicativ*, Editura Economică, București, 2003, p.374

⁷ Legea privind mărcile și indicațiile geografice, disponibil la http://www.dreptonline.ro/legislatie/legea_84_1998_marcile_indicatiile_geografice_republicata_2010.php accesat la 28.02.2019

Motivația acestui fapt constând în dorința de protejare a mărcilor proprii pe piața comunitară, dar și în perioada favorabilă din punct de vedere economic. De asemenea, declanșarea crizei economice a înfrânat și a încetinit dezvoltarea acestui segment al drepturilor de proprietate intelectuală, investițiile în produse noi și în acapararea de noi piețe fiind mai scăzute într-o perioadă de criză sau chiar inexistente. Totuși, după anul 2011 putem observa o evoluție nefavorabilă din nou, dar care se situează cu valori absolute la un nivel superior nivelurilor de creștere din anii precedenți. De asemenea, observăm că și după anul 2014 tendința favorabilă s-a menținut, însă 2016 a venit cu mică scădere. Numărul de aplicații pentru înregistrarea mărcilor a fost caracterizat de oscilații, cu toate că tendința generală a fost de creștere.

Dacă comparăm numărul de cereri depuse pentru a obține un brevet de invenție cu cel al cererilor depuse pentru înregistrarea unei mărci comerciale, putem observa în figura nr. 2.3. tendința generală favorabilă în ambele cazuri, cu toate că în ultima perioadă pe latura de mărci comerciale s-au înregistrat valori în scădere.

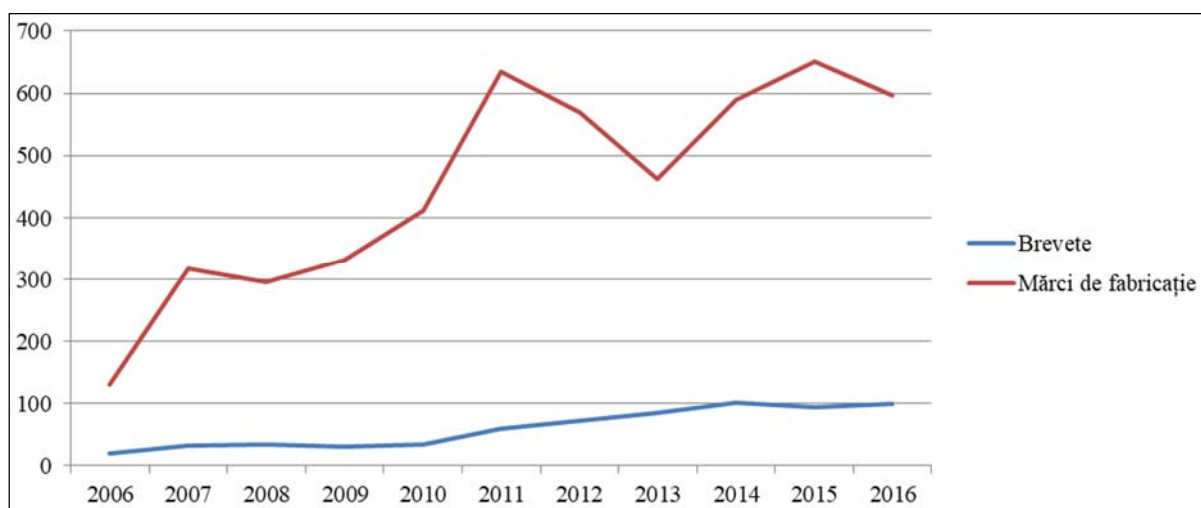


Figura nr. 2.3. Evoluția numărului de aplicații pentru brevete și mărci de fabricație în România în perioada de analiză 2003-2014

Sursa: realizat de autor folosind date

de la http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ipr_ta_tot&lang=en,
http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=pat_ep_ntot&lang=en, accesate la 23.02.2019

Ca valoare absolută, există o mare diferență între numărul de cereri depuse pentru înregistrarea de mărci comerciale și cel al cererilor depuse pentru obținerea de brevete, dar acest fapt este de la sine înțeles, prin natura protecției pe care o oferă fiecare din cele două forme de proprietate intelectuală. Brevetul atestă crearea unui produs sau serviciu, a unei tehnologii, a ceva nou, ceva nemaîntâlnit până la momentul apariției obiectului brevetului solicitat. În schimb, o marcă nouă de

fabricație poate fi solicitată și dacă vreun operator economic își schimbă denumirea, îmbunătățește considerabil o linie existentă de produse, inovarea este prezentă și în cazul mărcilor de fabricație însă, la un nivel mult mai scăzut decât în cazul brevetelor. Așa că putem observa faptul că evoluția din domeniul brevetelor este una lină și în creștere, în timp ce în domeniul mărcilor comerciale, evoluția a fost favorabilă și rapidă, înregistrând însă și oscilații negative considerabile.

Analizând balanța comercială a României pe segmentul drepturilor de proprietate intelectuală (Figura nr. 2.4.), de-a lungul timpului România a înregistrat un sold negativ, excepție făcând soldul din anul 2010, atunci când valoarea exporturilor a depășit-o pe cea a importurilor cu 17 milioane dolari. Tendința este crescătoare pentru importuri și oscilatoare dar crescătoare în ansamblu pentru exporturi. Deficitul înregistrat de-a lungul timpului se explică prin lipsa tehnologiilor avansate și accesul limitat la acestea, precum și a procentului mic al populației cu studii superioare, toate acestea fiind esențiale în obținerea de noi produse.

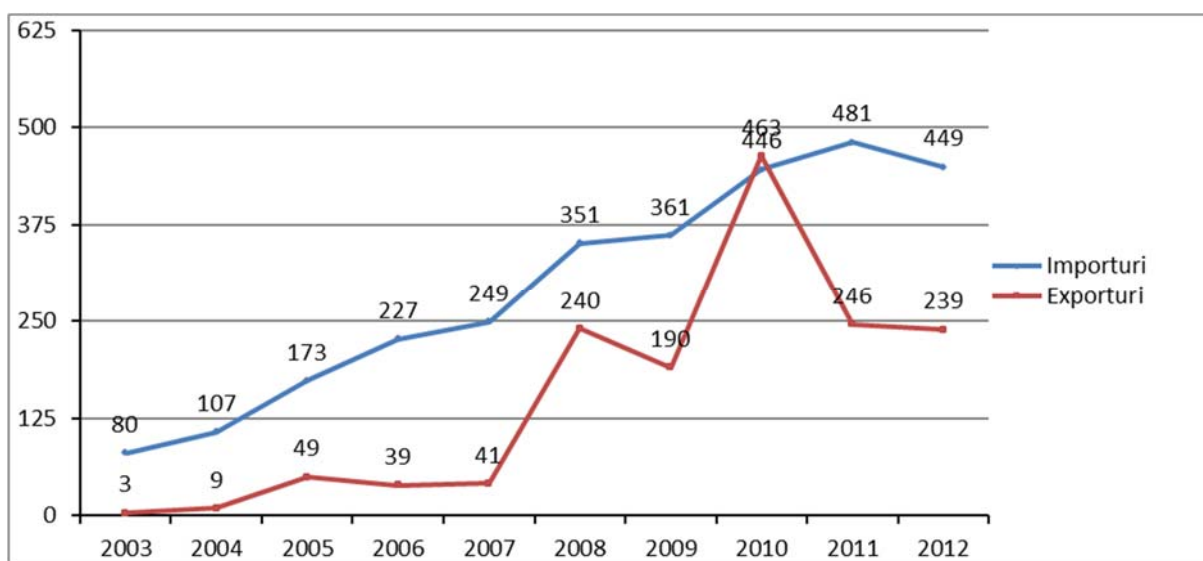


Figura nr. 2.4. Situația exporturilor și importurilor de brevet și drepturi de autor în România în perioada de analiză 2003-2012

Sursa: realizat de autor folosind date de la <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx>, <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx?ReportId=14781>, accesat la 07.03.2019

Economia creativă a devenit o forță puternică cu capacitatea de a aduce transformări la nivelul întregii economii, dat fiind vastul său potențial de dezvoltare. Aceasta reprezintă un sector economic cu o evoluție extrem de rapidă, atât prin generare de venituri, cât și prin crearea de noi locuri de muncă. Avantajul cel mai important al industriilor bazate pe creativitate îl reprezintă dezvoltarea sustenabilă a economiei, dată fiind inepuizarea resurselor imateriale.

2.3. Rezultate și performanțe în economia creativă din România

În cele ce urmează vom analiza anumite performanțe realizate la nivelul economiei creative din România. Resursele implicate, precum și câștigurile realizate de acest sector dovedesc potențialul existent în România și ne duc cu gândul la posibilele valori pe care le-ar putea înregistra industriile creative dacă s-ar implementa o serie de programe și politici care să pună accent pe dezvoltarea acestora.

2.3.1. *Profitul și rentabilitatea netă a activităților creativ-culturale*

Am văzut care este amploarea sectorului creativ ca și număr de societăți comerciale și angajați, precum și ca valoare a cifrei de afaceri, dar trebuie să analizăm și performanțele realizate exprimate și în mărimea profiturilor înregistrate.

Vorbind despre profiturile realizate în industriile creativ-culturale din România în perioada 2008-2017, cele mai ridicate valori ale profiturilor s-au înregistrat în sectorul meșteșugurilor și artizanatului, precum și în cel al IT-ului, primul ajungând ca în 2017 să obțină un profit de 1362 milioane lei, iar IT-ul, un profit de 2781 milioane lei. În timp IT-ul a devenit cel mai profitabil sector creativ din România (Anexa 6), creșterea înregistrată, în cei zece ani, fiind de 428%. Profiturile superioare înregistrate de sectorul IT se pot justifica prin natura cheltuielilor implicate în prestarea de servicii specifice sectorului, în timp ce sectorul artizanat și meșteșuguri, chiar dacă generează cele mai ridicate valori ale cifrei de afaceri, acesta și implică cheltuieli substanțiale în producția produselor specifice. Totuși, cele două sectoare au înregistrat în general creșteri constante, cu toate că au fost afectate de criza economică și au întâmpinat descreșteri la începutul perioadei de analiză.

Sectoarele IT-ului și meșteșugurilor și artizanatului, sunt urmate de cele ale publicității și audiovizualului, dar la distanțe deosebit de mari; din publicitate s-au obținut profituri în sumă de 898 milioane lei, iar în audiovizual, profiturile au fost în valoare de 873 milioane lei, cele două sectoare înregistrând valori similare de-a lungul întregii perioade patrimoniu cultural și arhive și biblioteci, cele două înregistrând în medie profituri în valoare de 14,9 milioane lei, respectiv 15,9 milioane lei.

Sectorul IT s-a mai remarcat și ca având una dintre cele mai bune evoluții, alături de sectorul artelor spectacolului, ambele înregistrând profituri de peste cinci

ori mai mari la sfârșitul perioadei de analiză. Criza din 2009 a adus implicații nefavorabile la nivelul tuturor sectoarelor creativ-culturale din România, toate înregistrând descreșteri ale cifrelor de afaceri în primii ani ai analizei.

Dar totuși să nu ne rezumăm la valorile absolute ale profitului net; ar trebui să urmărim rentabilitatea acestor sectoare creativ-culturale pentru a avea o imagine mai clară asupra eficienței economice. Astfel vom raporta profiturile obținute la cifrele de afaceri înregistrate, raport cunoscut sub denumirea de rata rentabilității nete.

Cele mai ridicate rate de rentabilitate (Anexa 7) au fost înregistrate de sectorul patrimoniului cultural (35,55% în 2017) și de cel al arhitecturii (30,02% în 2017), în timp ce cele mai mici rate revin meșteșugurilor și artizanatului (5,94%), precum și cercetării (6,6%). Putem pune pe seama cheltuielilor ridicate aceste rezultate, mărimea cheltuielilor afectând profitul obținut, dar fiecare domeniu fiind diferit, deserving nevoi diferite, se dezvoltă și are nevoi de investiții diferite. Primele două sectoare nici nu produc, dar nici nu consumă resurse importante, ceea ce nu putem spune despre celelalte două sectoare mai sus menționate.

În general, ratele de rentabilitate au avut evoluții oscilante, cele mai mari creșteri înregistrându-se în sectoarele: patrimoniu cultural (+24,35%), biblioteci și arhive (+10,19%), artele spectacolului (+8,35%) și arhitectură (+7,24%), creșteri care au debutat între anii 2012-2013 și au evoluat vertiginos odată cu recuperarea economiei.

2.3.2. Productivitatea muncii în sectoarele creativ-culturale

Productivitatea muncii arată randamentul muncii. Știind că în economia creativă cel mai important factor de producție este reprezentat de capitalul uman, vom analiza gradul de valorificare a acestuia raportând cifra de afaceri înregistrată la numărul de angajați.

Dacă am compara doar primul și ultimul an din analiză (Anexa 8), am spune că tendința generală a fost una de creștere a productivității muncii în toate industriile bazate pe creativitate, dar privind mai atent datele pentru toți cei zece ani, observăm că productivitatea muncii din economia creativă a României a întâmpinat oscilații pe toată durata de timp și în toate sectoarele sale. În general evoluțiile negative s-au datorat debutului crizei economice din 2009, însă cele din sectorul IT nu au avut de-a face cu aceasta, înregistrând descreșteri doar pentru anul 2013, ceea ce am putea spune că se datorează creșterilor salariale substanțiale din acest domeniu. O performanță

deosebită, ținând cont de evoluțiile variabile, este cea a sectorului meșteșugurilor și artizanatului care a înregistrat creșteri constante ceea ce denotă o exploatare eficientă a resurselor umane angajate (+84%).

Cea mai mare creștere a productivității a fost înregistrată în sectorul audiovizualului (+81512 lei/ angajat), precum și în cele ale meșteșugurilor și artizanatului (+70194 lei/ angajat) și cărții și presei (+68590 lei/ angajat).

Totuși cele mai însemnate valori ale productivității muncii le regăsim în sectoarele publicității cu 335181 lei/ angajat, audiovizual cu 325972 lei/ angajat și arte vizuale și plastice cu 273584 lei/ angajat, valori înregistrate în anul 2017. Valorile ridicate pot fi puse pe seama produselor și serviciilor specifice acestor sectoare care se vând la prețuri însemnate. Dacă considerăm sectoarele publicității și audiovizualului, putem observa că cele două sunt sectoare dinamice, mereu în schimbare, și în care concurența este acerbă, produsele și serviciile lor bucurându-se de o cerere continuă și cu pretenții tot mai mari. În cele două sectoare operatorii economici nu au cum să supraviețuiască dacă nu țin pasul cu concurența, inovarea la nivelul produselor și serviciilor oferite reprezentând o necesitate, ofertele din sectoarele creative ale publicității și audiovizualului, caracterizându-se de o oarecare perisabilitate.

La polul opus, cele mai scăzute valori s-au înregistrat în sectoarele bibliotecii și arhive (115257 lei/ angajat) și arhitectură (141705 lei/ angajat).

2.3.3. Comerțul exterior cu servicii specifice industriilor creative al României

Puterea economică adusă de economia creativă se poate măsura și prin intermediul valorilor înregistrate de comerțul exterior cu servicii specifice industriilor creative românești. Astfel, exportul de servicii specifice industriilor creative vizează servicii precum: reclamele și studiile de piață, serviciile de arhitectură, inginerie și alte servicii, cercetare-dezvoltare, servicii personale, culturale și de recreere, servicii audio-video și alte servicii conexe precum și alte servicii culturale și recreere neincluse în prima categorie.

Datele pentru această categorie de indicatori se referă la perioada 2003-2012, altele mai recente nefiind disponibile; totuși, le-am considerat importante în analiza noastră.

După cum putem observa (Anexa 9), cele mai mari câștiguri au fost generate de serviciile de arhitectură, inginerie și alte servicii tehnice (în medie 286 milioane dolari), precum și de serviciilor personale, culturale și de recreere (în medie 109 milioane dolari), în timp ce cele mai scăzute valori au revenit serviciilor de cercetare-dezvoltare (în medie 65 milioane dolari). Exporturile ridicate de serviciile de arhitectură, inginerie și alte servicii tehnice, pot fi puse pe seama costurilor scăzute comparativ cu cele din alte țări cu economii mai dezvoltate, resursa umană din România fiind formată și capabilă să presteze servicii de calitate superioară, însă în conformitate cu tarifele și salariile din România, aceste costuri reduse reprezentând un avantaj competitiv.

În general, valorile exporturilor au crescut cu toate că s-au înregistrat și variații negative de-a lungul anilor; se poate observa că după anul 2007, anul aderării României la Uniunea Europeană, la nivelul tuturor categoriilor de servicii exportate s-au înregistrat majorări consistente, fapt explicabil prin accesul serviciilor românești la o piață mai largă, promovarea acestora în rândul unor clienți mai numeroși și cu mai multe posibilități materiale.

Totuși, când vine vorba despre comerțul exterior trebuie să luăm în calcul și ce cumpărăm; astfel că vom analiza aceleași servicii specifice industriilor creative, dar de data aceasta, importate de către România (Anexa 10).

Interesant este faptul că ierarhia se păstrează, cele mai mari importuri de servicii specifice industriilor creative vizează serviciile de arhitectură, inginerie și alte servicii tehnice (în medie 273 milioane dolari), iar mai apoi cele personale, culturale și de recreere (în medie 199 milioane dolari); activitățile de cercetare-dezvoltare au parte tot de cel mai scăzut interes, fiind cele mai slab importate (în medie 18 milioane dolari). Totuși, remarcăm un aspect pozitiv în ce privește serviciile de cercetare: exporturile sunt cu mult superioare importurilor, situație întâlnită și în cazul serviciilor de arhitectură, inginerie și alte servicii tehnice, însă nu în aceeași măsură.

Situația evoluției importurilor este similară cu cea a exporturilor, crescând în general dar cu fluctuații de-a lungul timpului. Și în acest caz, importuri masive au avut loc după anul aderării României la Uniunea Europeană.

Demnă de remarcat este evoluția importurilor de servicii audio-video și alte servicii conexe acestora, crescând cu peste 200 milioane dolari în nouă ani. Tot creșteri impresionante, de ordinul sutelor de milioane de dolari, au înregistrat și importurile

de servicii de arhitectură, inginerie etc. și importurile de servicii personale, culturale și de recreere.

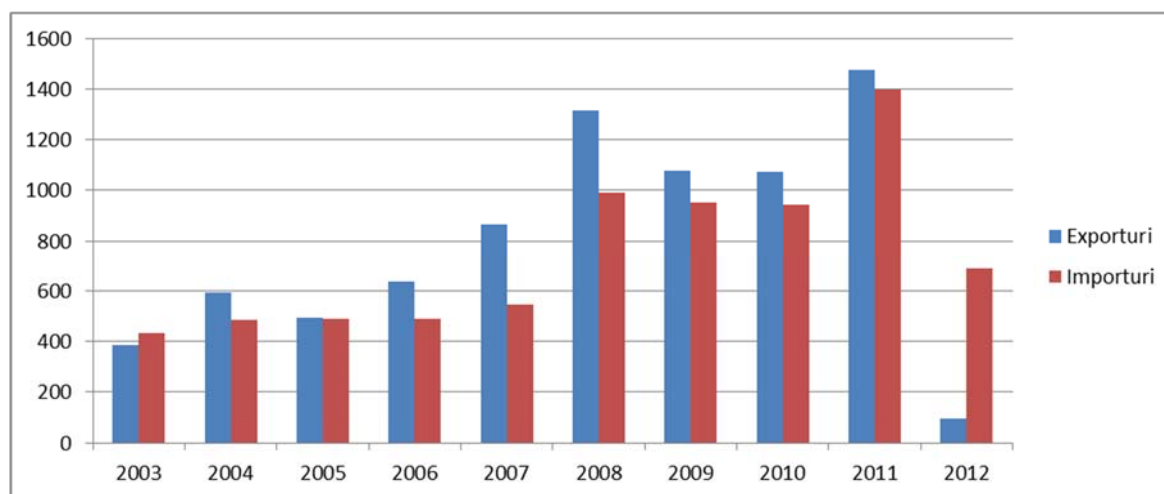


Figura nr. 2.5. Exporturile și importurile de servicii specifice industriilor creative în România

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor obținute de la

<http://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx?ReportId=14772> și

<http://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx?ReportId=14774>, accesate la 04.05.2019

Cu toate aceste creșteri impresionante, balanța comercială a serviciilor specifice industriilor creative prezintă aspecte favorabil de-a lungul anilor de analiză, fiind pozitivă în cea mai mare parte (Figura nr. 2.5.). În graficul de mai jos, anul 2012 nu este relevant deoarece datele cu privire la importurile și exporturile de servicii specifice industriilor creative realizate în 2012 nu sunt complete. Pe de altă parte, tendința generală a fost una de creștere, o mică descreștere a apărut, în schimb după anul 2008, anul în care s-a declanșat recenta criză economică. Dar anul 2011 a adus o creștere considerabilă, depășind valorile anului 2008, aspect ce arată revenirea la o stare mai bună a economiilor.

2.3.4. O scurtă analiză sectorială a economiei creative din România

2.3.4.1. Festivalurile: importanță și rol

În acest subcapitol vom analiza o categorie de activități cu importanță pentru economia creativă din România și anume evenimentele publice. Am ales această categorie de activități specifice economiei creative datorită dezvoltării lor și avantajelor aduse și în dezvoltarea altor sectoare economice, de exemplu turism, alimentație publică etc.

Evenimentele publice organizate pentru publicul numeros ca activități de petrecere a timpului liber, au o importanță deosebită date fiind avantajele multiple aduse de sectorul artelor spectacolului; pe lângă atributul pecuniar, mai este inclusă partea socială, prin care se dezvoltă sentimentul de identitate, apartenență la grup și de coeziune socială, aspecte importante pentru dezvoltarea unui habitat creativ sau centru cultural.

Printre activitățile de petrecere a timpului liber se numără evenimentele culturale organizate sub forma festivalurilor, evenimente ce dobândesc importanță din ce în ce mai mare, având impacturi deosebite la nivelurile locale în care se organizează, în funcție de marketingul și managementul cultural. Festivalurile sunt privite ca evenimente de „celebrare publică, tematică căreia îi este atașat un anume simbolism și care oferă participanților stimulare emoțională”⁸.

Prin intermediul lor se pot cunoaște comunitățile și comportamentele umane promovând incluziunea socială. Festivalurile sunt evenimente mondene de celebrare culturală care diferă în funcție de scop, de consumatori, de numărul acestora, de perioada de desfășurare, de locul în care se desfășoară, însă toate îndeplinesc următoarele criterii pentru a se putea numi festivaluri:

- Au ca obiectiv principal dezvoltarea, expunerea și participarea la activități cu conținut artistic;
- Desfășurarea conform unui program bine definit și promovat;
- Desfășurarea într-o anumită locație și perioadă de timp bine stabilite și delimitate⁹.

Ca manifestări economice, festivalurile prezintă interes prin consumul pe care îl stimulează, acest consum trecând de sfera produselor și serviciilor culturale. Bineînțeles, prin intermediul festivalurilor se urmărește în primul rând, stimularea consumului cultural; participarea la diferite festivaluri de muzică duce la achiziționarea de produse muzicale ale artiștilor prezenți la festival, la diverse bunuri

⁸ Donald Getz, citat în Croitoru Carmen (coord.), Becuț Anda (coord.), Ceobanu Ioana, Crăciun Andrei, Dragomir Alexandru, Iuga Lacrima, Mateescu Oana, Manea Mădălin, Oană Iulian, Pălici Bogdan, Voicu Ștefania, *Barometrul de consum cultural 2015. Preferințe, practici și tendințe*, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 252, disponibil la <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2018/07/Barometrul-de-Consum-Cultural-2015.pdf> accesat la 12.03.2019.

⁹ Croitoru Carmen (coord.), Becuț Anda (coord.), Ceobanu Ioana, Crăciun Andrei, Dragomir Alexandru, Iuga Lacrima, Mateescu Oana, Manea Mădălin, Oană Iulian, Pălici Bogdan, Voicu Ștefania, *Barometrul de consum cultural 2015. Preferințe, practici și tendințe*, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 252, disponibil la <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2018/07/Barometrul-de-Consum-Cultural-2015.pdf> accesat la 12.03.2019.

promoționale, de exemplu tricouri cu artiștii favoriți, dar și participări viitoare la același festival sau la altele. Dacă vorbim, în schimb, despre festivalurile de muzică populară sau cu o anumită tematică, paleta produselor și serviciilor comercializate se lărgeste, de la produse muzicale ajungându-se la îmbrăcăminte, bunuri de artizanat, mâncare și băutură specifică zonei și multe altele. Să nu uităm de exemplele internaționale consacrate, ajunse simboluri naționale, cum sunt Carnavalul de la Rio, Carnavalul de la Veneția sau Oktoberfest¹⁰, festivaluri care și-au extins atât de mult piața de desfacere încât produsele specifice lor sunt comercializate și în afara spațiului și perioadei specifice de desfășurare a evenimentului.

Astfel, putem să deslușim trei roluri¹¹ pe care le îndeplinesc festivalurile, și anume cel cultural, cel economic și, nu în ultimul rând, rolul social.

Rolul cultural este îndeplinit sub forma unor „celebrări ale artei, puncte de întâlnire pentru elita culturală și socială”¹², dar cu o acaparare tot mai mare și a maselor, festivalurile reprezentând locuri ale experiențelor colective. De asemenea, festivalurile reprezintă ocazii pentru manifestări artistice pentru care nu mai există infrastructură sau cererea este prea scăzută, în general. În cadrul festivalurilor apar diverse oportunități pentru artiști și pentru creațiile lor, reușind să se promoveze, dar și să intre în contact cu colegi de breaslă din alte țări sau din domenii înrudite și să realizeze colaborări.

Rolul economic se resimte la nivelul consumului stimulat de desfășurarea evenimentului; cu toate că cele mai multe festivaluri necesită finanțări externe, încasările realizate de eveniment nereușind să acopere costurile cu organizarea lui, festivalurile reprezintă un succes economic, deoarece ocazionalizează vânzarea de bunuri și servicii culturale, în primul rând, dar și de bunuri și servicii de alte tipuri cerute de aglomerarea de consumatori atrași de eveniment.

Rolul social iese la suprafață prin efectul pe care îl are asupra populației locale organizarea unui astfel de eveniment, și anume mândria locală și atașamentul față de

¹⁰ Metropotam, 10 festivaluri importante din lume la care trebui să ajungi macar o dată în viața de la <http://metropotam.ro/La-zi/10-festivaluri-importante-din-lume-la-care-trebuie-sa-ajungi-macar-o-data-in-viata-art4713592835/> accesat la 22.07.2019.

¹¹ *Ibidem*, p. 257-259.

¹² Hunyadi et al. citați de Croitoru Carmen (coord.), Becuț Anda (coord.), Ceobanu Ioana, Crăciun Andrei, Dragomir Alexandru, Iuga Lacrima, Mateescu Oana, Manea Mădălin, Oană Iulian, Pălici Bogdan, Voicu Ștefania, *Barometrul de consum cultural 2015. Preferințe, practici și tendințe*, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 252, disponibil la <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2018/07/Barometrul-de-Consum-Cultural-2015.pdf> accesat la 12.03.2019.

comunitate¹³. De altfel, din punct de vedere social, festivalurile oferă șanse de dezvoltare prin participarea la acțiuni de voluntariat în cadrul organizării evenimentului și șanse de a se face remarcați artiștii locali, precum și amatorii.

Cultura românească se transmite și exploatează în diverse forme, începând cu comercializarea de obiecte meșteșugărești până la susținerea de concerte, spectacole și alte evenimente, pe teritoriul altor țări. Obiceiurile și tradițiile românești sunt numeroase și puternic înrădăcinate în unele zone ale țării, iar respectarea acestora implică și o latură economică. Un bun exemplu este dat de organizarea a nunților, evenimente private care angajează artiști pentru a presta diverse servicii – servicii de interpretare, dans etc. – oferind astfel o altă piață de desfacere, pe lângă cea a spectacolelor și a evenimentelor publice, surse suplimentare de venit.

Luând deoparte festivalurile, ca loc de promovare a artiștilor, ca piață de desfacere pentru diverse bunuri și servicii culturale și nu numai, festivalurile sunt totuși create pentru a aduce un beneficiu societății, fiind o activitate de petrecere a timpului liber.

Strict din punctul de vedere al beneficiilor economice aduse de organizarea unui festival, pe lângă ceea ce se oferă direct spre vânzare consumatorilor la un festival, trebuie să luăm în calcul că amplasarea evenimentului poate să atragă consumatori din diverse zone care să crească consumul de servicii de cazare și restaurant în zona în care vin pentru a participa la evenimentul cultural. Un exemplu reprezentativ pentru România, este festivalul de muzică electronică Untold desfășurat în anii 2015, 2016 și 2017 în Cluj-Napoca. Acest festival a atras încă din primul an în care s-a organizat participanți din toate colțurile țării și de peste granițe, depășind capacitatea de cazare a municipiului în care s-a desfășurat; la a doua ediție a festivalului, încă din luna martie a anului 2016, capacitatea de cazare era acoperită în proporție de peste 90%¹⁴. Festivalul s-a organizat tot pe la începutul lunii august, o perioadă favorabilă turiștilor atrași de festival, pentru a practica turismul în România, dar perioada este favorabilă și clujenilor fiind perioada de vacanță, orașul fiind mai liber de studenți dar și de locuitorii care pleacă în concedii. Evenimentul se întinde pe

¹³ Hunyadi, Inkei, Szabo citați de Croitoru Carmen (coord.), Becuț Anda (coord.), Ceobanu Ioana, Crăciun Andrei, Dragomir Alexandru, Iuga Lacrima, Mateescu Oana, Manea Mădălin, Oană Iulian, Pălici Bogdan, Voicu Ștefania, *Barometrul de consum cultural 2015. Preferințe, practici și tendințe*, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 259, disponibil la <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2018/07/Barometrul-de-Consum-Cultural-2015.pdf> accesat la 16.03.2019.

¹⁴ Transilvania Reporter, *Efectul UNTOLD: Hotelurile din Cluj, aproape complet rezervate cu șase luni înaintea festivalului*, disponibil la: <http://transilvaniareporter.ro/cultura/efectul-untold-hotelurile-din-cluj-aproape-complet-rezervate-cu-sase-luni-inaintea-festivalului/> accesat la 15.03.2019.

parcursul a patru zile, perioadă în care clujenii își oferă cu succes spre închiriere apartamentele contra a mii de euro, sume de-a dreptul fabuloase pentru o cazare de câteva zile într-un apartament. Este adevărat că un asemenea eveniment scoate orașul din desfășurarea obișnuită a activităților cotidiene, însă sumele de bani atrase și cheltuite în comunitatea clujeană justifică efortul. Cu un buget de 10 milioane euro în anul 2017 și cu peste 320.000 de participanți care puteau achiziționa bilete cu tarife cuprinse între 100 și 800 lei, ne putem da seama de rentabilitatea acestei afaceri.

De altfel, am putea spune că apariția festivalului Untold se vede și în datele referitoare la cifra de afaceri prezentate în primul capitol, de-a lungul anilor 2008-2017 cifra de afaceri din acest sector a avut o evoluție afectată în primii doi ani de criza economică, ca mai apoi să se înregistreze o evoluție pozitivă constantă. Totuși, din 2015 s-a înregistrat o creștere fulgerătoare, an de debut al festivalului Untold, după cum se poate vedea și în secvența următoare:

Tabelul nr. 2.9. Cifra de afaceri obținută în sectorul artele spectacolului (milioane lei)

Artele spectacolului (milioane lei)	2008	2009	2010	2011	2012
	477396348	404990001	394886063	476621647	574399899
	2013	2014	2015	2016	2017
	594194971	677320420	942311339	1330532079	1632429888

Sursa: <https://membri.listafirme.ro/heatmap.asp?tip=cifra&contrast=50#heatmapArea> accesat la 03.04.2019

Trecând peste beneficiile economice și sociale aduse în general de organizarea unui festival, Untold și-a asumat rolul social printr-o metodă de promovare, mai exact printr-o campanie de donare de sânge, oferind bilete gratuite donatorilor de sânge din Cluj-Napoca și București.

Festivalul de muzică electronică Untold reprezintă un produs românesc de succes reușind să intre în comparație și chiar să depășească unele festivaluri de muzică consacrate, cum sunt Sziget Festival sau Tomorrowland. Cu siguranța prin acest eveniment au atras atenția asupra României, cu toate că, în România se organizează și alte festivaluri de muzică.

Dar județul Cluj se remarcă și printr-un alt festival de anvergură internațională, și anume Electric Castle. Prima ediția a avut loc în 2013¹⁵ și de atunci în fiecare an a rămas să se organizeze undeva în perioada iunie – iulie. Acesta este tot un festival de muzică electronică, dar de o talie mai mică decât cea a festivalului Untold. Cu toate că

¹⁵ Electric Castle, Festival history, disponibil la: <https://electriccastle.ro/history> accesat la 09.03.2019.

cele două festivaluri par a-și face concurență, cele două sunt două evenimente separate dar care conlucrează la atragerea de participanți în lunile de vară, fiind organizate la o distanță de timp suficientă încât amândouă să prezinte interes. Totuși, ceea ce este diferit în acest caz, inițiativa organizării acestui festival este publică, venind din partea autorităților locale care investesc sumele obținute de pe urma festivalului în reabilitarea Castelului Banffy, locul de desfășurare al festivalului. Ambele festivaluri organizate în județul Cluj au fost percepute de către participanți ca având impacturi pozitive din punct de vedere economic și social, dar negativ din punct de vedere ecologic, datorită exploatării unor suprafețe mari de spațiu verde dar și datorită poluării fonice¹⁶. Luând în considerare impactul asupra mediului, festivalurile nu produc pierderi semnificative, poluarea fonică și distrugerea spațiului verde în care se organizează evenimentele fiind riscuri asumate în organizarea unor astfel de evenimente.

Un alt festival important din România se desfășoară, de exemplu, la Timișoara, Festivalul PLAI, un eveniment care proclamă să celebreze diversitatea și multiculturalitatea, fiind organizat începând cu anul 2006¹⁷. PLAI este un festival de muzică, care de asemenea atrage cântăreți din toate colțurile lumii, dar în cadrul festivalului au loc diverse activități creative sub tutela a mai multor organizații non-profit, acest festivalul având și o latură socială destul de importantă.

De asemenea putem aminti și municipiul Iași, deoarece aici se organizează numeroase evenimente din lumea modei, Festivalul de creație vestimentară „Art East” Iași și Festivalul Internațional de modă Kasta Morrely Fashion Week, fiind doar unele festivaluri care conturează Iașul ca un centru al modei din România, însă pe lângă acestea sunt organizate festivaluri și pe alte tematici (muzică, film, culinare, literatură etc.).

Există chiar și un festival al industriilor creative ce se desfășoară la București; festivalul Creative Est urmărește să susțină creativitatea, să creeze legături între membrii „clasei creative”, adunând la un loc speakeri, operatori economici dar și sponsori cu scopul „explorării modului în care designul, moda, arta și tehnologia pot forma orașele noastre și pot spori calitatea vieții noastre urbane. Creative Est va fi destinația finală pentru rețele și inspirație, ateliere de găzduire, discuții interactive și vitrine”¹⁸.

¹⁶ Moisescu Ovidiu Ioan, *Analiza experienței festivaliere și a impactului local al festivalurilor Untold și Electric Castle în anul 2017*, Iulie 2028, p. 13, DOI: 10.13140/RG.2.2.25168.20480.

¹⁷ Akwel, *Despre Plai Festival*, disponibil la: <http://www.plai.ro/festival/despre/> accesat la 09.03.2019.

¹⁸ Creativeest, *About us*, disponibil la: <http://creativeest.ro/> accesat la 09.03.2019.

Festivaluri sunt și se desfășoară în toată țara dar zonele cele mai prielnice rămân orașele mari, dezvoltate, cu potențial turistic, cunoscute pentru cultură, cifra de afaceri realizată în acest sector fiind împărțită pe zone după cum se vede în Figura nr. 2.6.

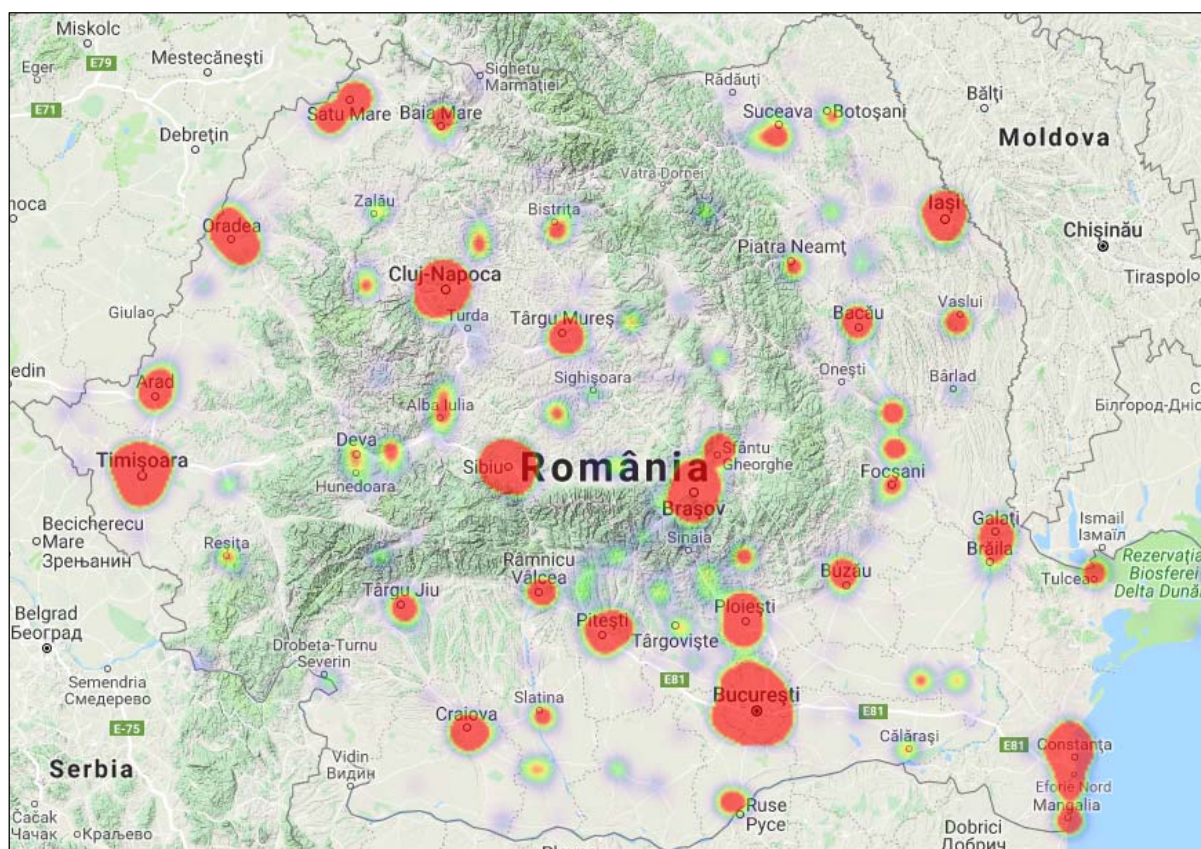


Figura nr. 2.6. Cifra de afaceri realizată în sectorul artelor spectacolului (2017)

Sursa: <https://membri.listafirme.ro/heatmap.asp?tip=cifra&contrast=50#heatmapArea> accesat la 23.02.2018

Capitala reprezintă scena principală pentru desfășurarea acestor activități, dar observăm că Timișoara îi urmează, apoi municipiul Cluj-Napoca, Brașov, Pitești, Sibiu și Constanța. Există și alte zone de interes, dar mai apare o zonă interesantă care leagă zona capitalei de cea a Brașovului, municipiul Ploiești și Valea Prahovei.

Festivalurile fac parte din sectorul artelor spectacolului, iar importanța acestui sector poate fi susținută și de datele statistice care ne arată contribuția activităților de spectacole, culturale și recreative, ramură conform INSSE. Dată fiind disponibilitatea limitată a datelor, în tabelul următor voi prezenta doar valorile PIB obținut pe seama acestor activități de-a lungul anilor 2008-2016. Rezultatele sunt prezentate pe macroregiuni, după cum se pot observa în figura nr. 2.7., mai exact macroregiunile au în componența lor următoarele județe:

- Macroregiunea 1: Satu Mare, Sălaj, Maramureș, Bistrița-Năsăud, Bihor, Cluj, Mureș, Covasna, Harghita, Alba, Sibiu, Brașov;
- Macroregiunea 2: Botoșani, Iași, Suceava, Neamț, Bacău, Brăila, Vrancea, Vaslui, Buzău, Galați, Tulcea, Constanța;
- Macroregiunea 3: Argeș, Dâmbovița, Ilfov, Giurgiu, Teleorman, Călărași, Prahova, Ialomița;
- Macroregiunea 4: Arad, Timiș, Hunedoara, Mehedinți, Caraș-Severin, Gorj, Olt, Dolj, Vâlcea.

Cele mai mari valori pe tot parcursul perioadei de analiză au fost înregistrate în macroregiunea 3, fapt de așteptat ținând cont că această macroregiune cuprinde și capitala. Locul secund revine macroregiunii 1, tot de așteptat luând în considerare că în această macroregiune includem municipiile Cluj-Napoca, Brașov, Sibiu și Oradea.

Tabelul nr. 2.10. PIB obținut din activități de spectacole, culturale și recreative (milioane lei)

Macroregiune/An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Macroregiunea 1	2302,3	3084,6	3167,9	3727	4118,6	3556,8	4104,5	4884,6	5105,6
Macroregiunea 2	2344,3	2850,6	2814,9	3310,2	3717,4	3204,6	3691,8	4649,8	4194,6
Macroregiunea 3	5549,3	6240,1	5930,8	6868,8	7386,4	6834,5	7992,3	9802,7	9962,4
Macroregiunea 4	1810,2	2007,6	1908	2376,6	2649,6	2292,1	2632,8	3415,5	3190,8
TOTAL	12006,1	14182,9	13821,6	16282,6	17872	15888	18421,4	22752,6	22453,4

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor obținute de la <http://statistici.insse.ro/shop/index.jsp?page=tempo3&lang=ro&ind=CON103G> accesat la 11.04.2019

Analizând contribuția PIB înregistrat pe țară, știind că acesta a avut valoarea de 539834,6 milioane lei în anul 2008, activitățile de spectacole, culturale și recreative au avut o contribuție la formarea acestuia de 2,24%. În anul 2009, aportul acestor activități a crescut la 2,67%, cu toate că valoarea totală a PIB s-a diminuat ajungând la 530894,4 milioane lei. Știind că PIB înregistrat în anul 2010 a fost de 529623,5 milioane lei, activitățile de spectacole, culturale și recreative, au contribuit la formarea lui în proporție de 2,6%. În ce privește anul 2011, contribuția la formarea PIB a crescut la 2,89%. Trendul s-a menținut ascendent, contribuția la PIB ajungând la 3% în 2012. Din păcate, valorile diminuate din 2013 au avut un impactat și asupra contribuției la PIB, aceasta scăzând la 2,49%. Cu toate că valorile înregistrate în 2014 au fost mai ridicate, și valorile PIB au crescut, iar contribuția spectacolelor a fost de doar 2,89%. În

următorul an, s-a menținut tendința favorabilă de creștere, activitățile de spectacole și recreative contribuind la formarea PIB cu 3,19%, însă în ultimul an de referință, scăderea PIB obținut din aceste activități s-a resimțit și procentul, contribuția fiind de doar 2,93%. Contribuția medie a activităților de spectacole se situează undeva în jurul valorii de 3% de-a lungul anilor analizați, valorile acesteia fiind afectate în special de criza economică din 2008, dar și de evoluția PIB total.

Un studiu realizat în România cu privire la consumul cultural al populației, a reliefat preferințele în materie de festivaluri în anul 2015, ajungând la concluzia ca cele mai atrăgătoare sunt cele cu acces gratuit, organizate ca sărbători locale. Rezultatele studiului realizat se găsesc în figura nr. 2.7.

Se pare că sărbătorile și evenimentele locale atrag cei mai mulți spectatori, în primul rând datorită gratuității lor, probabil și a regularității și a obișnuinței participanților. După aceste genuri de evenimente, în ordinea preferințelor urmează festivalurile de muzică populară și cele sezoniere, cum ar fi festivalul berii, vinului etc.

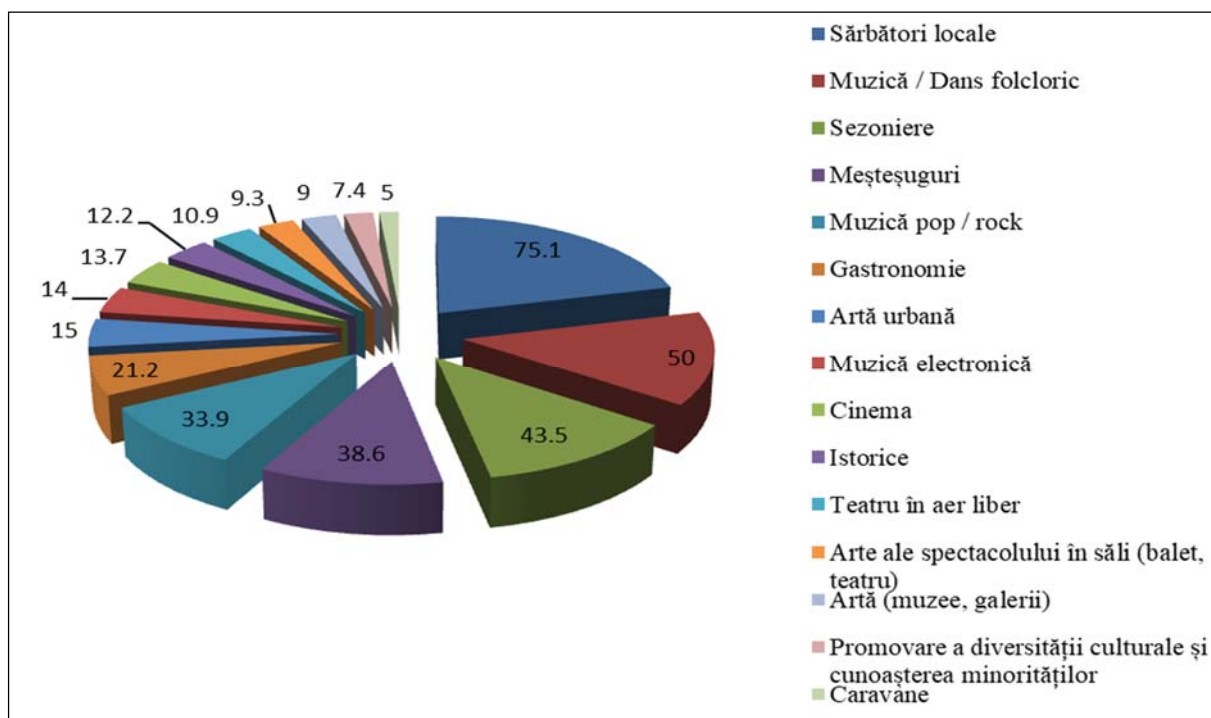


Figura nr. 2.7. Tipurile de festivaluri la care a participat populația din România în anul 2015

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor obținute de la Croitoru Carmen (coord.), Becuț Anda (coord.), Ceobanu Ioana, Crăciun Andrei, Dragomir Alexandru, Iuga Lacrima, Mateescu Oana, Manea Mădălin, Oană Iulian, Pălici Bogdan, Voicu Ștefania, Barometrul de consum cultural 2015. Preferințe, practici și tendințe, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 271, disponibil la <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2018/07/Barometrul-de-Consum-Cultural-2015.pdf> accesat la 16.03.2019

Festivalurile atrag oamenii din motive diferite; unii caută un mediu în care să socializeze, de obicei cu persoanele care îi sunt apropiate, alții caută exact ce oferă specificul evenimentului organizat, în timp ce un alt tip de spectatori atrași sunt cei care doar experimentează, explorează necunoscutul, acest segment nereprezentând o clientelă fidelă.

Pe de o parte, festivalurile oferă experiențe rare, poate chiar unice, iar pe de altă parte, acestea fac accesibile diferite bunuri sau servicii care în mod obișnuit nu ar fi la îndemâna consumatorilor sau ar fi disponibile la prețuri mult prea ridicate, costurile reduse fiind explicate prin eforturile comune depuse de diverse entități din sectorul public, dar și din cel privat.

2.3.4.2. Valorificarea potențialului economiei creative din România prin sectorul Tehnologiei Informației (IT)

Datorită fragului de dezvoltare în ansamblul economiei creative, dar și importanței acestuia în susținerea dezvoltării economice și tehnologice, luăm în considerare necesitatea abordării acestui domeniu, separat. Astfel vom analiza în detaliu pentru a evalua contribuția IT-ului la economia bazată pe creativitate.

În subcapitolele precedente am putut observa că sectorul IT-ului s-a remarcat la fiecare indicator pe care l-am analizat, fie ca înregistrând cele mai ridicate valori pozitive, fie ca evoluând cel mai rapid. România este considerată „lider în Uniunea Europeană în ceea ce privește numărul de angajați în sectorul tehnologiei pe cap de locuitor, și ocupă locul al șaselea la nivel mondial”¹⁹.

Sectorul IT-ului obține venituri din prestări de servicii hardware, software, de mentenanță și asistență tehnică, de consultanță, dar și din comerț cu specific IT.

Tot din punctul de vedere al repartizării geografice, figura nr. 2.8. prezintă principalele zone ale României din domeniul IT-ului, marcând pe hartă cu culoarea roșie zonele în care se înregistrează cele mai mari valori ale cifrei de afaceri. Și prin această reprezentare se confirmă faptul că zona capitalei este punctul 0 pentru IT. Alături de București, se mai remarcă orașe precum Cluj-Napoca, Timișoara, Craiova, Iași, Oradea și Brașov.

¹⁹ Agenția pentru Dezvoltare Regională, *Sectorul IT și industriile creative - domenii de excelență ale Regiunii Centru*, disponibil la: http://www.adrcentru.ro/Document_Files/Analiza%20sectorului%20IT%20si%20industriile%20creative_j9ubha.pdf accesat la 28.01.2018.

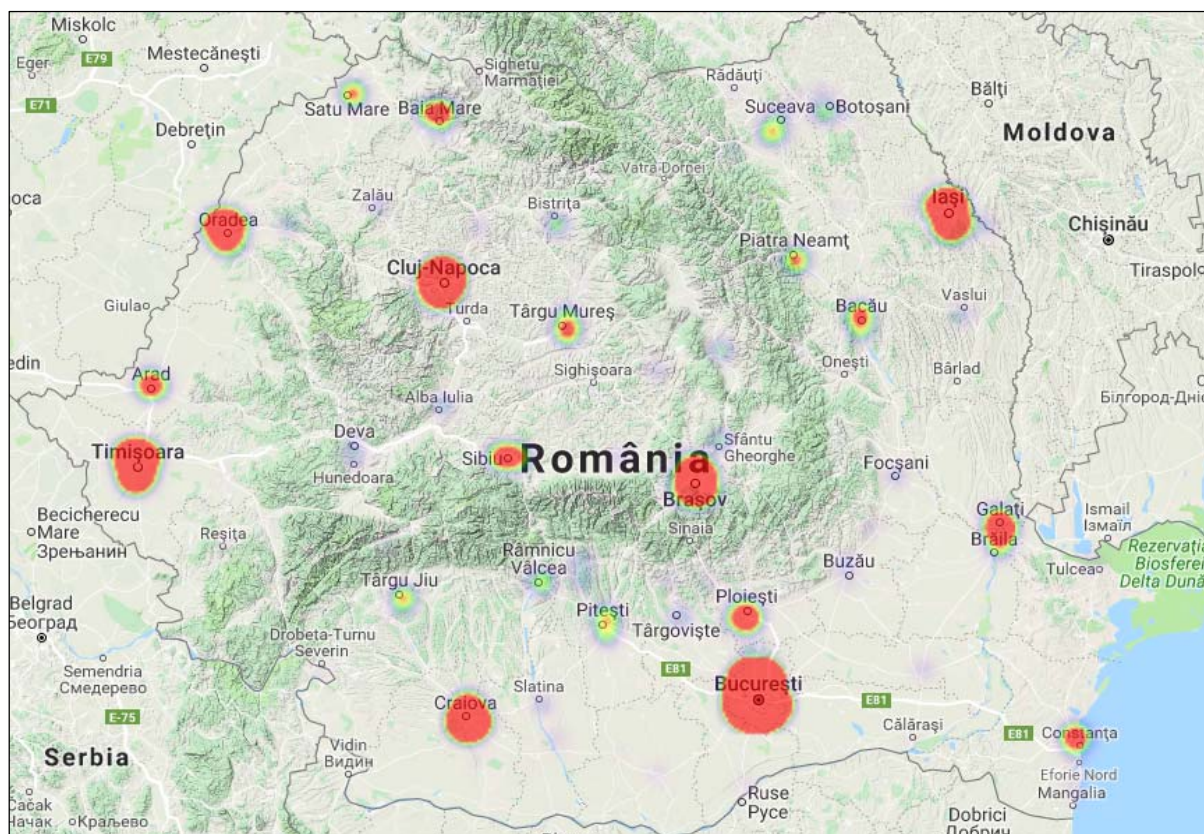


Figura nr. 2.8. Cifra de afaceri înregistrată în sectorul IT (2017)

Sursa: <https://membri.listafirme.ro/heatmap.asp?tip=cifra&contrast=50#heatmapArea> accesat la 18.03.2019

Ca și parte integrată economiei bazate pe creativitate, suntem interesați să evaluăm aportul industriei IT la economia creativă; tot în același timp, ne interesează și evoluția sectorului IT-ului corelată cu evoluția economiei creative din România în ansamblu, în perioada de analiză 2008-2017.

Tabelul nr. 2.11. Ponderea sectorului IT în totalul sectoarelor creativ–culturale din România – principalii indicatori

Nr.	Indicatori	IT (2017)	Industrii bazate pe creativitate (IC) în România (2017)	%IT din IC
1.	Număr de societăți comerciale	15 674	66 008	23,75%
2.	Număr de angajați	99 983	363 327	27,52%
3.	Cifra de afaceri (lei)	21 110 450 627	72 023 655 470	29,31%
4.	Profit net (lei)	2 781 249 827	7 914 716 443	35,14%

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor obținute de la: <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 09.04.2019

Tabelul nr. 2.11. prezintă date cu privire la principalii indicatori, mai exact, numărul de societăți comerciale, numărul de angajați, cifra de afaceri obținută, precum și profitul net înregistrat de sectorul IT, cât și de economia creativă a României.

Conform acestor indicatori, sectorul IT-ului reprezintă mai bine de un sfert din economia creativă din România.

O măsură importantă a aportului la dezvoltarea economică este numărul de societăți comerciale și numărul de angajați. Chiar dacă acești doi indicatori sunt de natură cantitativă, aceștia prezintă un deosebit interes datorită locurilor de muncă create, precum și datorită veniturilor generate.

Figura nr. 2.9. prezintă date cu privire la numărul de societăți comerciale; în perioada analizată, acest indicator a crescut continuu atât în sectorul IT-ului, cât și în ansamblul sectoarelor creative, o creștere rapidă fiind înregistrată după anul 2014.

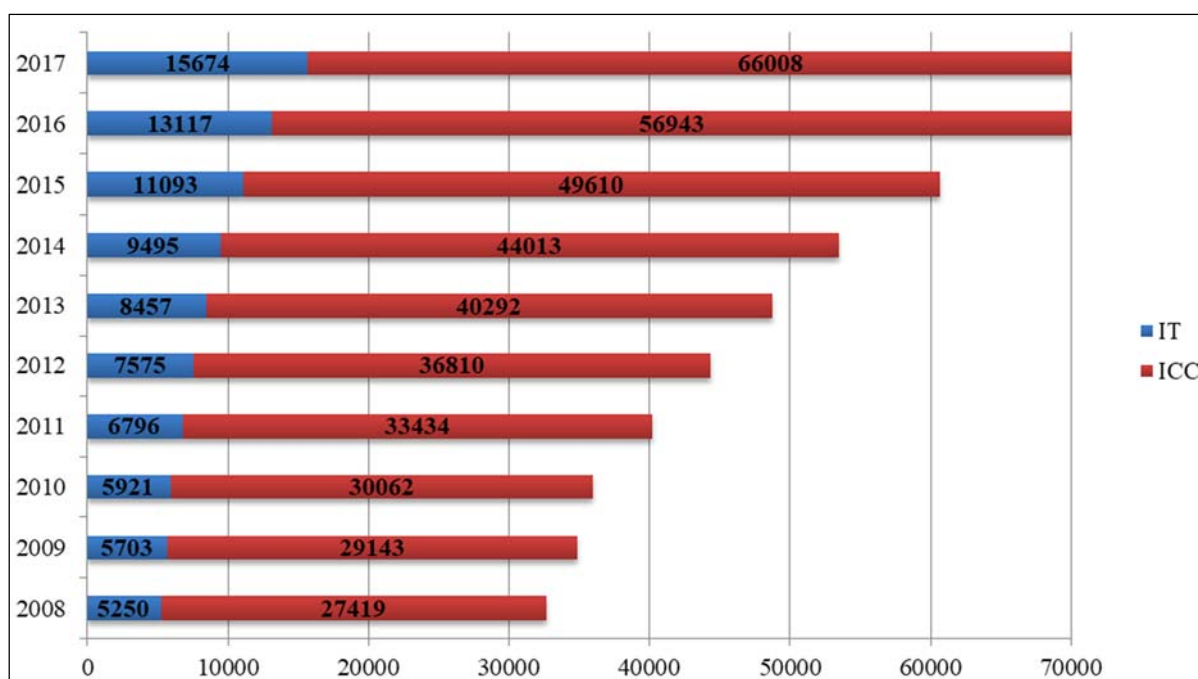


Figura nr. 2.9. Evoluția numărului de societăți comerciale din sectorul IT vs. evoluția numărului total de societăți comerciale din industriile bazate pe creativitate (2008-2017)

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor obținute de la: <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 11.04.2019

Pe de altă parte, firmele înființate au creat noi locuri de muncă, după cum se poate vedea în Figura nr. 2.10., de mai jos. Putem observa aceeași situație favorabilă și în cazul numărului de persoane angajate în cadrul IT-ului și în cadrul industriilor bazate pe creativitate. Numărul total de angajați din economia creativă a înregistrat o creștere continuă după anul 2009, acest an înregistrând diminuări datorate apariției crizei economice. Sectorul IT-ului, pe de altă parte, a înregistrat creșteri continue și mult mai pronunțate; analizând datele, concludem că numărul de angajați ai economiei creative a avut o evoluție favorabilă datorită creșterii numărului de angajați din domeniul IT.

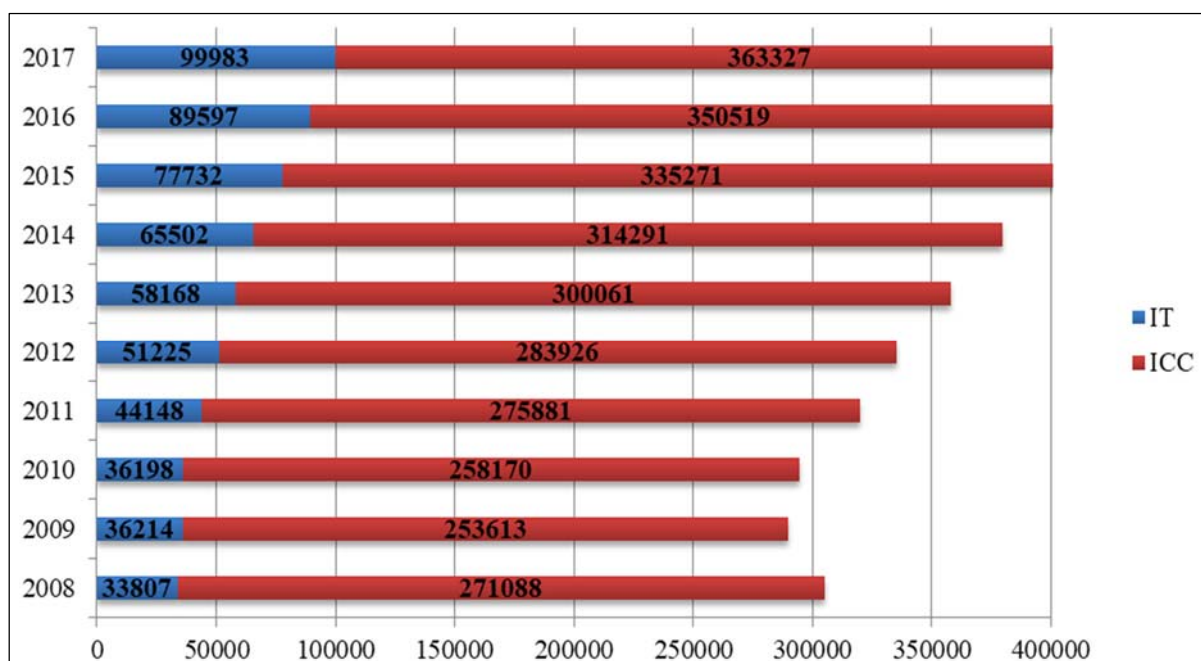


Figura nr. 2.10. Evoluția numărului de angajați din sectorul IT vs. evoluția numărului de angajați din industriile bazate pe creativitate (2008-2017)

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor obținute de la: <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 11.04.2019

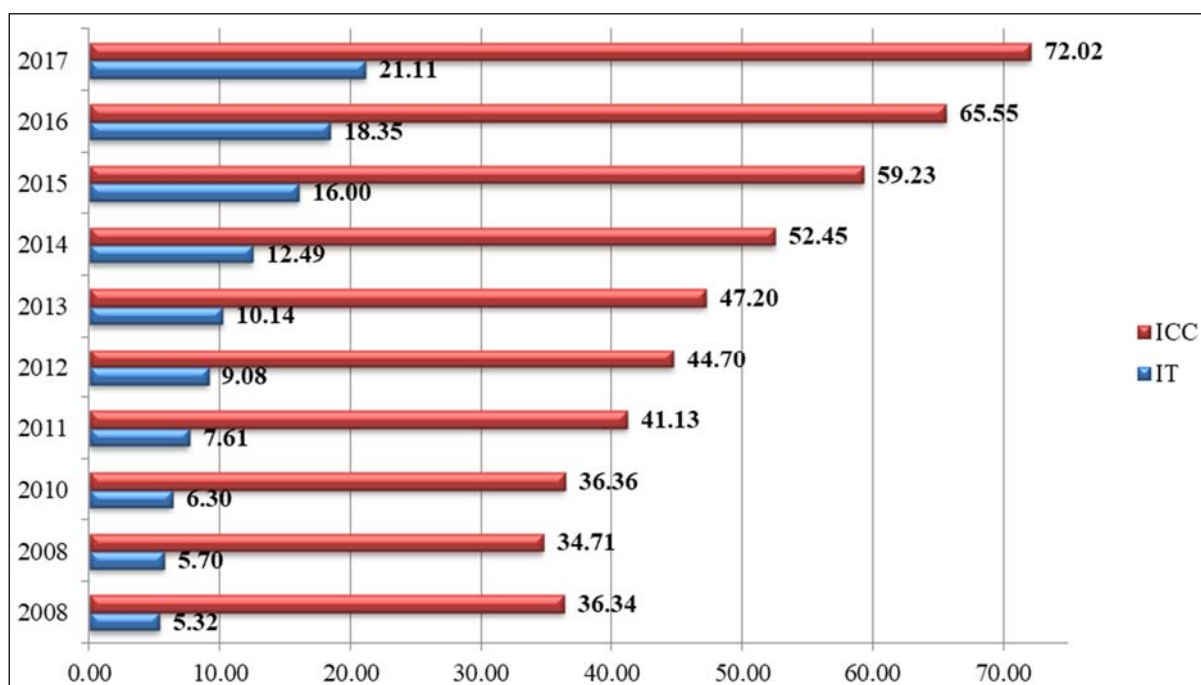


Figura nr. 2.11. Evoluția comparativă a cifrei de afaceri din sectorul IT și a cifrei de afaceri din industriile bazate pe creativitate în ansamblu 2008-2017 (miliarde lei)

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor obținute de la: <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 11.04.2019

După cum am mai menționat, sectorul IT-ului obține venituri din prestări de servicii hardware, software, de mentenanță și asistență tehnică, de consultanță, dar și din comerț cu specific IT. Pe lângă indicatorii privind numărul de societăți comerciale și de angajați, informațiile de natură financiară prezintă o importanță deosebită, de asemenea.

Astfel, în cele ce urmează vom analiza cifra de afaceri, precum și profitul net obținute în IT, dar și de economia creativă în ansamblu. Figura nr. 2.11. prezintă cifra de afaceri realizată în IT, care în perioada de referință 2008-2017, a avut o creștere continuă și considerabilă de-a lungul întregii perioade, ceea ce nu se poate spune și despre cifra de afaceri obținută de ansamblul industriilor creative, înregistrând descreșteri în anul 2009. Acestea au reușit ca până la sfârșitul perioadei de analiză să își dubleze veniturile, iar în timp sectorul IT-ului și-a triplat veniturile în cei zece ani de analiză.

Veniturile ridicate și în creștere au determinat aceeași evoluție favorabilă și în ce privește profitul net, după cum se poate observa în Figura nr. 2.12. Și în acest caz profitul net obținut de ansamblul industriilor bazate pe creativitate și-a dublat valorile în perioada analizată, cu toate că pe parcurs s-au înregistrat evoluții negative, în timp ce profitul net obținut în IT a crescut de cinci ori. Începând cu anul 2009, profitul net obținut în IT a reprezentat mai mult de un sfert din profitul net total al economiei bazate pe creativitate.

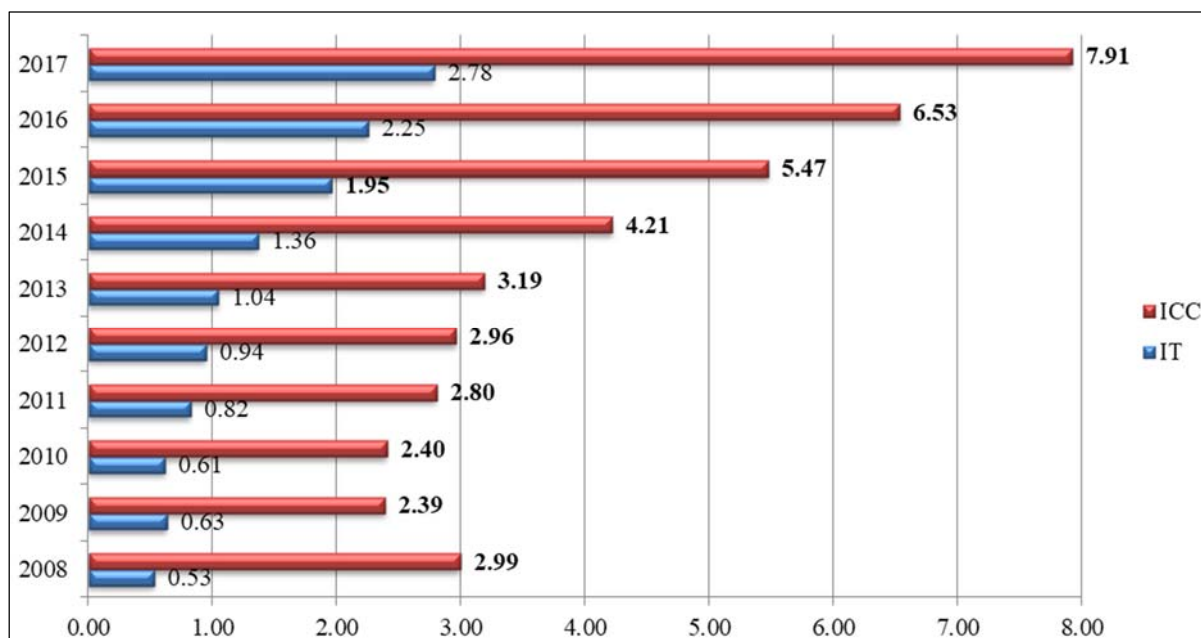


Figura nr. 2.12. Evoluția profitului net obținut de sectorul IT vs. evoluția profitului net total obținut de industriile bazate pe creativitate în perioada 2008-2017 (miliarde lei)

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor obținute de la: <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 11.04.2019

Facilitățile fiscale din domeniul IT, cum este reducerea impozitării activităților și ocupațiilor specifice acestui domeniu, precum și abundența forței de muncă calificată în IT, a determinat creșterea investițiilor străine directe în acest sector. Performanțele sectorului IT demonstrează că România este capabilă să se dezvolte la nivel global. Educația și pregătirea forței de muncă, precum și costurile sale reduse, au dus la formarea unei imagini atractive pentru investitorii de talie mondială, cum sunt Bosch, Oracle, Emerson, Computer Generated Solutions, dar și alții, deschizându-și subsidiare în cele mai importante orașe ale României (București, Cluj-Napoca, Timișoara etc.). Totuși, criza muncii calificate și discrepanțelor ocupaționale (ocuparea unor locuri de muncă din alt domeniu față de cel în care sunt calificați), migrarea specialiștilor și a persoanelor creative, precum și capacitatea redusă a sistemului educațional de a o stopa, ridică semne de întrebare cu privire la sustenabilitatea dezvoltării economice pe seama creativității, în viitor.

Concluziile capitolului II

Dezvoltarea economiei creative are numeroase implicații și beneficii la nivel socio-economic al unei comunități, regiuni sau țări în care se dezvoltă. Printre avantajele economice numărăm creșterea volumului producției de produse și servicii specifice industriilor creative, care are la rândul său implicații precum majorarea veniturilor populației, scăderea șomajului și creșterea exporturilor. Economia creativă poate favoriza, de asemenea, creșterea investițiilor în anumite regiuni și amplificarea turismului. Pe altă parte, avantajele sociale aduse privesc întărirea coeziunii și identității sociale, creșterea toleranței și egalității de gen etc.

Fenomenul de globalizare favorizează și economia creativă, creând noi piețe pentru produsele și serviciile din industriile bazate pe creativitate. Astfel vedem din datele analizate că la nivel mondial, produsele obținute în sectoarele meșteșuguri și artizanat, audio-video, design, jocuri video, spectacole, publicații și artele vizuale, au înregistrat creșteri în valoarea exporturilor în decursul a 10 ani cu până la 61%, ajungând în 2015 la valori ale exporturilor de 509 753 milioane dolari (Tabelul nr. 2.1.).

Beneficiile industriilor creative se resimt și la nivel european, prin crearea a numeroase locuri de muncă. De asemenea, valoarea adăugată brută creată în urma desfășurării activităților economice înregistrează valori impresionante, cele mai însemnate provenind din activități specifice Informațiilor și comunicațiilor, dar și din

activitățile specifice programării pe calculator și serviciilor informatice. Analizând toate aceste realizări ale industriei creative europene, în termenii valorii adăugate, am observat că România înregistrează performanțe considerabile, fapt îmbucurător care denotă posibilitatea economiei creative de a propulsa întreaga economie a țării.

De asemenea, România are o situație îmbucurătoare dacă abordăm importurile și exporturile de servicii obținute în industriile creative; producția internă satisface cerințele interne și este competitivă și pe piețele externe, ceea ce a determinat ca în ultimii 10 ani valoarea exporturilor să depășească constant valoarea importurilor de servicii specifice industriilor creative.

Activitățile specifice economiei creative din România sunt înglobate în 11 sectoare, și anume: arhive și biblioteci, patrimoniu cultural, meșteșuguri și artizanat, arte vizuale și plastice, artele spectacolului, carte și presă, arhitectură, audiovizual, publicitate, IT, cercetare. Dintre acestea IT-ul și sectorul artizanatului și meșteșugurilor sunt cele mai dezvoltate dacă ne referim la numărul se societăți comerciale, numărul de angajați și cifra de afaceri înregistrată.

Totuși, lăsând deoparte punctul de vedere cantitativ, dacă considerăm valorile rentabilității nete, sectorul patrimoniului cultural și cel al arhitecturii au înregistrat cele mai bune performanțe în anul 2017, aceste sectoare înregistrând în general cele mai scăzute valori în analiza dimensiunilor sectoarelor. În schimb, sectoarele publicitate și audiovizual se remarcă din punctul de vedere al randamentului, cele două înregistrând cele mai ridicate niveluri ale productivității medii a muncii.

Un element specific economiei creative este proprietatea intelectuală care este recunoscută, protejată și valorificată și în România. Din datele privitoare la drepturile de proprietate intelectuală observăm că s-a înregistrat un număr de mărci de fabricație superior numărului de brevete de invenție, ceea ce denotă orientarea întreprinderilor către producție și comercializare, activitatea de cercetare-dezvoltare fiind mult mai redusă. Cu toate acestea, numărul de cercetători din România este într-o ușoară creștere, dacă vorbim despre cercetători angajați cu jumătate de normă, în schimb, în privința cercetătorilor cu normă întreagă, situația prezintă o evoluție nefavorabilă, ceea ce reprezintă un aspect negativ pentru economia creativă a țării, activitățile de cercetare-dezvoltare încadrându-se în cadrul sectoarelor creative. Interesul pentru cercetare scade în sfera privată și se mută în cea publică, ceea ce poate să prezinte dezavantajul conferit de dependența de bugetul de stat.

Analizând în parte activitatea economică de organizare a spectacolelor, România are în activitățile culturale, un potențial economic neexploatat la capacitate

maximă. Evenimentele culturale nu reprezintă priorități pentru populația țării, poate și datorită nivelurilor scăzute ale veniturilor, ceea ce determină renunțarea în a lua parte la vreo piesă de teatru, un concert sau vreun film, aceste activități fiind simplii satisfactori de nevoi spirituale. Studiile au arătat că cel puțin în ce privește festivalurile, populația participantă a fost atrasă de accesul gratuit, dar și de obișnuință, românii preferând să participe la acele evenimente la care au un anumit grad de familiarizare și știu la ce să se aștepte.

Dar cel mai puternic și mai rapid în dezvoltare, este sectorul IT-ului. În paginile anterioare, informațiile privind numărul de întreprinderi, numărul de angajați, cifra de afaceri și profitul net au arătat că, în cei zece ani de analiză, sectorul IT a crescut în mod constant, la fel ca și ansamblul economiei creative. Sectorul IT reprezintă mai mult de un sfert din economia creativă a României, deci poate fi considerată motorul creativ. Pe lângă interesul real și importanța industriilor de înaltă tehnologie, activitățile IT implică venituri ridicate și costuri de producție scăzute. Mai mult, cea mai importantă cheltuială implicată de acest sector, și anume salariile și recompensele angajaților IT, este parțial compensată de piața forței de muncă din România, considerată a fi ieftină, dar bogată în persoane calificate.

Economia creativă reprezintă o sursă sigură de dezvoltare economică și socială pentru România, mai ales prin intermediul sectorului IT, care a înflorit în anii următori crizei și sprijină întreaga economie creativă, astfel încât ne putem aștepta la un progres mai mare.

CAPITOLUL III.

O PERSPECTIVĂ REGIONALĂ ASUPRA ECONOMIEI CREATIVE: ORAȘELE CREATIVE ALE ROMÂNIEI

3.1. Orașul creativ: concept și particularități

3.1.1. *Caracteristicile unui oraș creativ*

Un oraș creativ se prezintă ca un habitat, un mediu de viață favorabil desfășurării activităților specifice locuitorilor aceluși habitat. Considerăm ca fiind habitat creativ acea așezare care are anumite caracteristici aparte necesare pentru a reprezenta un mediu de viață înfloritor pentru „clasa creativă”. În literatura de specialitate se consideră că „pentru ca un oraș să fie cu adevărat creativ trebuie să aibă nu numai elemente de infrastructură culturală bogată, facilități de formare profesională, un suport financiar al autorităților pentru domeniul cultural, un mediu creativ stimulant, ci și o conlucrare armonioasă între aceste elemente și grupurile interesate de procesul creativ”¹. Richard Florida a demonstrat empiric că membrii „clasei creative” „preferă locuințele de calitate superioară, sprijinirea muncii și consumul specializat (...) preferă să se așeze în acele orașe cu un nivel ridicat al serviciilor culturale, diversitate etnică și toleranță față stilurile de viață nonconformiste”².

¹ Voicu Ștefania, Dragomir Alexandru, *Vitalitatea culturală a orașelor din România. Ediția 2016*, p. 12, disponibil la <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2017/12/Caietele-Culturadata-Vol1-2017-Vitalitatea-culturala-Ro.pdf> accesat la 06.03.2019.

² Richard Florida, citat în Lorenzen Mark, Andersen Krisrina Vaarst în *Different creative cities: Exploring Danish data to adapt the creative class argument to small welfare economies*, Creative Industries Journal, Vol. 4, nr. 2, Iunie 2012, p. 124, disponibil la <https://www.researchgate.net/publication/272147515> accesat la 09.03.2019.

Influența dezvoltării tehnologice în schimbările socio-economice este de necontestat, însă apar și alte noi elemente care se impun, așa cum sunt, condițiile de viață și de muncă. Persoanele creative migrează în căutarea de orașe, locuri în care să se așeze, care să manifeste deschidere spre diversitate, să le ofere facilități și experiențe variate, „și mai presus de toate, oportunitatea de a-și valida identitatea ca persoane creative”³. Unii specialiști consideră că „oamenii talentați au așteptări ridicate bazate pe stiluri de viață, care au un impact semnificativ asupra disponibilității lor de a urma oportunitățile de angajare. Ei doresc să-și optimizeze întreaga viață, nu doar partea profesională”⁴.

S-a arătat că trei trăsături esențiale ale unui oraș îi determină pe oameni să se atașeze de acesta, și anume „oferta socială, cum sunt posibilitățile de distracție și locurile de întâlniri, deschiderea (cât de primitor este un loc) și estetica ariei (frumusețea fizică și spațiul verde)”⁵. Alte aspecte de mare valoare ale orașelor sunt reprezentate de unicitatea și autenticitatea lor; Richard Florida, fiind preocupat de studiul centrelor creative, precizează despre autenticitate că aceasta „vine din mai multe aspecte ale comunității: construcții istorice, cartiere, atributele culturale specifice (...), în special dintre întrepătrunderea noului cu vechiul”⁶.

Cultura locală, cu tot patrimoniul fizic, precum și cel intangibil – tradiții și obiceiuri – influențează în mod pozitiv funcționarea și dezvoltarea comunităților locale, astfel:

- Siturile culturale joacă rolul unor hub-uri comunitare – locuri de întâlnire și interacționare a localnicilor;
- Sărbătorile locale și festivitățile organizate sunt stimulate de existența siturilor și instituțiilor culturale;
- Patrimoniul cultural are puterea de a atrage noi rezidenți și de a ajuta integrarea;
- Patrimoniul cultural poate reprezenta un mijloc de promovare a toleranței și incluziunii sociale;

³ Richard Florida, *The Rise of the creative class*, ediție revizuită, Editura Basic Books, New York, 2014, p. 186.

⁴ Nuur, Cali and Laestadius, Staffan; Is the ‘Creative Class’ Necessarily Urban? Putting the Creativity Thesis in the Context of Non-urbanised Regions in Industrialised Nations, Debate June 2009, European Journal of Spatial Development., p. 3, disponibil la <http://www.nordregio.se/EJSD/debate200906.pdf> accesat la 24.02.2019

⁵ Knight Foundation, *What makes people happy with their communities*, disponibil la: <http://knightfoundation.org/sotc/what-makes-people-happy-their-communities/> accesat la 12.03.2019.

⁶ Richard Florida, *The Rise of the creative class*, ediție revizuită, Editura Basic Books, New York, 2014, p. 294.

- Patrimoniul cultural este deosebit de important pentru regenerarea urbană și astfel pentru revitalizarea socială⁷.

Concentrarea instituțiilor culturale și a „clasei creative” într-un zonă geografică asigură competitivitate prin creșterea calității vieții și îmbunătățirea climatului social în care inovația poate să înflorească. Concentrarea firmelor din sectorul creativ-cultural și a persoanelor înalt-calificate, alături de infrastructură și existența unui mediu de afaceri, permit dezvoltarea de parteneriate și proiecte de cooperarea, promovând prosperitatea sectorului creativ, dar și economia locală, în ansamblu.

Diversitatea și deschiderea sunt stimulate de mediile care asigură confortul de a se simți acceptați indiferent de mediul de proveniență, rasă, etnie, gen sau orientare sexuală, iar aceste condiții actuale și favorizante au apărut „ca un rezultat al eroziunii eticii religioase și al creșterii veniturilor – cultura a luat inițiativa promovării schimbării, iar economia a început să alimenteze satisfacerea acestor noi cerințe”⁸. Așezările care asigură resurse calitative pentru satisfacerea nevoilor materiale, tehnologice, dar și cultural-artistice, iau forma habitatelor creative, având ca efect atragerea de forță de muncă dar și de companii cu cerere de forță de muncă, care prind rădăcini și se dezvoltă. Florida susține că „cu cât este mai numeroasă populația unui oraș, cu atât gradul de inovare și de bogăție pe locuitor este mai ridicat”⁹.

Diversitatea este recunoscută ca un element cheie al succesului în atingerea unei comunități creative. Diversitatea culturală este definită de UNESCO ca „forța motrice a dezvoltării și vizează nu doar creșterea economică, ci și o viață mai fructuoasă din punct de vedere intelectual, emoțional, moral și spiritual (...) astfel aceasta (diversitatea) este un avantaj indispensabil pentru reducerea sărăciei și atingerea unei dezvoltări sustenabile”¹⁰.

Creativitatea în termeni tehnologici și economici se dezvoltă acolo unde există interacțiuni cultural-artistice și are ca urmări îmbunătățiri în stilul de viață al populației, fapt consemnat și în literatura de specialitate de Florida, acesta susținând că creativitatea este asociată „cu apariția a noi medii de lucru, stiluri de viață, asocieri, cariere, care la rândul lor duc spre munca creativă”¹¹. Cu cât oamenii intră mai frecvent

⁷ Croitoru Carmen, Crăciun Andrei, Becuț Anda, *Consum și practice culturale în rândul populației municipiului și zonei metropolitane Brașov*, Editura Prouniversitaria, București, 2015, p. 106.

⁸ Daniel Bell, *The cultural contradictions of capitalism*, Basic Books, New York, 1976, p. XXIV-XXIV.

⁹ Richard Florida, *The Rise of the creative class*, ediție revizuită, Editura Basic Books, New York, 2014, p. 195.

¹⁰ John Newbigin, *The creative economy: An introductory guide*, British Council's Creative And Cultural Economy Series, London, 2010, p. 38.

¹¹ Richard Florida, *The Rise of the creative class*, ediție revizuită, Editura Basic Books, New York, 2014, p. 169.

în contact cu alte persoane, fac mai multe schimburi de idei, cu atât este mai împărtășită cunoașterea, socializarea fiind considerată „cel mai important transfer de cunoștințe și implică partea ascunsă și lipicioasă a cunoașterii create la nivel individual; cunoașterea tacită”¹², în același timp, eterogenitatea reprezentând un factor de dezvoltare pentru creativitate. De asemenea, apartenența la o anumită clasă stabilește identitatea socială, iar valorile personale influențează preferințele în materie de consum și stil de viață.

Considerăm că trăsăturile tocmai enumerate au o influență psihologică, determinând un atașament emoțional dar care este luat în calcul doar după ce nevoia unui loc de muncă, siguranța acestuia și a traiului au fost satisfăcute; odată ce aceste priorități sunt atinse, celelalte au un rol esențial, determinând relațiile personale care se dezvoltă și stilul de viață, având puterea de a influența alegerea locuitorilor de a nu migra atunci când ar găsi oferte de muncă mai atractive.

Într-adevăr crearea unui astfel de mediu necesită eforturi, iar „implementarea unor politici eficiente este esențială pentru dezvoltarea unei economii creative sustenabile și competitive”¹³, zicând acestea ne putem gândi la măsuri de politică fiscală, cheltuieli publice și măsuri care vizează domeniul educației.

Considerăm a fi oraș creativ acel oraș a cărui populație implicată în industriile bazate pe creativitate, mediu socio-cultural, precum și relațiile dintre acestea formează un ecosistem creativ, care la rândul său se poate dezvolta în prezența diversității culturale, toleranței și incluziunii sociale, precum și infrastructurii necesare susținerii vitalității culturale a orașului.

3.1.2. Resursa umană – magnet pentru investitori

De regulă, populația se îndreaptă spre acele zone în care marile companii aleg să investească, să creeze locuri de muncă și unde se înregistrează creștere economică. În același timp, deciziile companiilor privind locația sunt influențate de factori precum disponibilitatea forței de muncă creative și calitatea vieții accesibile angajaților¹⁴. Dacă

¹² Polanyi, citat în Brătianu Constantin, Orzea Ivona, *Organizational knowledge creation*, Management, Marketing Challenges for Knowledge Society (2010) Vol. 5, No. 3, p.48

¹³ John Newbigin, *The creative economy: An introductory guide*, British Council's Creative And Cultural Economy Series, London, 2010, p. 60

¹⁴ Los Angeles Economic development Corporation, *2014 Otis report on the Creative Economy of the Los Angeles region*, Martie 2015 p. 17, disponibil la: www.otis.edu/sites/default/files/2014_Otis-Report-on-the-Creative-Economy-of-the-Los-Angeles-Region.pdf accesat la 15.03.2019

privim la marile orașe ale României observăm atracția marilor investitori pentru acele orașe care dețin sau formează un bazin de muncă calificat, precum orașele – centre universitare. De asemenea, persoanele talentate sau care prezintă un anumit potențial trag spre locurile care le oferă mai multe oportunități, așa cum a observat și Florida, aceste persoane preferă locațiile care oferă oportunități de schimbare. Locurile care atrag, dar și păstrează talente trebuie să ofere o mare varietate de stiluri de viață, energie și stimuli¹⁵.

Orașele prospere au avut nevoie mereu să dovedească creativitate pentru a deține piețe de desfacere, ca și centre de producție și comercializare de bunuri și servicii, dar mai ales în contextul economic actual, în care industriile secolului XXI sunt caracterizate de o evoluție tehnologică rapidă și continuă, și depind din în ce în ce mai mult de generarea de noi descoperiri prin intermediul inovației și creativității, resursa umană devine cea mai vitală resursă a orașului creativ, iar competitivitatea, în contextul economiei bazate pe cunoaștere, se măsoară în gradul de atragere și păstrare al talentelor. Astfel, creativitatea dobândește importanța unui activ de când „inteligența, dorințele, motivațiile și imaginația umană înlocuiesc locația, resursele naturale și accesul la piețe”¹⁶ atunci când vine vorba de decizia de investiție.

Pornind de la faptul că concentrarea de persoane, companii și resurse în locuri cu anumite particularități generează eficiența și inovația necesare creșterii economice¹⁷, putem observa că așa cum în trecut deținerea unor de materii prime sau deschiderea la mare reprezentau avantaje competitive pentru anumite țări, regiuni sau orașe, în condițiile actuale, deținerea unui bazin de forță de muncă specializată reprezintă noul avantaj competitiv care determină alegerile marilor investitori. Situația este ușor de observat prin faptul că „clădirile fabricilor sunt înlocuite progresiv de comunități creative ale căror materii prime sunt reprezentate de abilitatea de a imagina, a crea și a inova. În această nouă economie digitală, valoarea intangibilă determină tot mai mult valoarea tangibilă, consumatorii căutând *experiențe* noi și îmbogățitoare.

¹⁵ Richard Florida, citat în Suciu Marta-Christina, Lăcătuș Maria-Liana, Ivanovici Mina, *Creative economy – feasible option for Romania*, Timișoara Journal of Economics, Vol. 3, nr. 3, Editor Universității de Vest, 2010, p. 171.

¹⁶ Charles Landry, *Creativity, Culture & the City: A question of interconnection*, p. 8, disponibil la: http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/ECCE_report.pdf accesat la 04.03.2019.

¹⁷ Richard Florida, *The Rise of the creative class*, ediție revizuită, Editura Basic Books, New York, 2014, p. 188.

Abilitatea de a crea experiențe noi și de a crea rețele reprezintă, acum, un nou factor de competitivitate¹⁸. Conform altor specialiști, avantajul competitiv adus de creativitate, inovație și dezvoltarea de produse noi este dat de strategia organizației, disponibilitatea resurselor, noile tehnologii, comunicarea, cultura și structura organizațională, intensitatea activităților de cercetare-dezvoltare și motivarea și implicarea angajaților, așa după cum se poate observa în figura de mai sus.

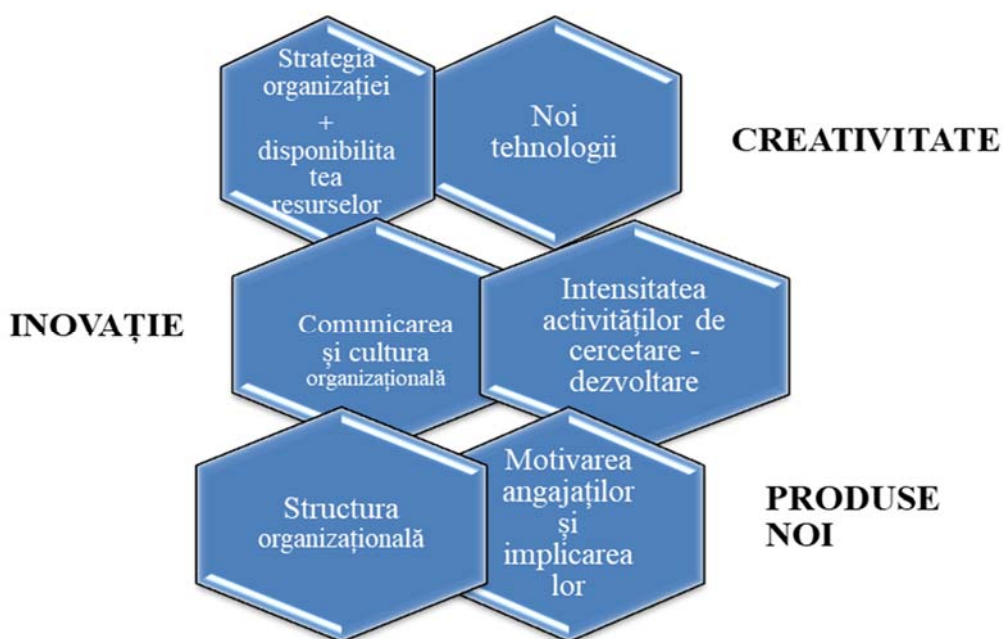


Figura nr. 3.1. Avantajul competitiv adus de creativitatea resursei umane

Sursa: realizat de autor după Alves Jorge, Marques Maria José, Saur Irina, Marques Pedro citați în Suciu Marta-Christina, Lăcătuș Maria-Liana, Ivanovici Mina, *Creative economy – feasible option for Romania*, Timișoara Journal of Economics, Vol. 3, nr. 3, Editura Universității de Vest, 2010, p. 169.

Alți specialiști au tras concluzii și mai departe, susținând că regiunile cu o mare concentrație de industrii creativ-culturale înregistrează cele mai ridicate niveluri de trai din Europa¹⁹ făcând o legătură de cauzalitate între mărimea industriilor creativ-culturale și bogăția regiunilor din Europa, însă această legătură are un dublu sens deoarece a fi o regiune bogată reprezintă cauza deținerii mai multor angajați în sectoarele creativ-culturale; în același timp, a avea mai multe persoane angajate în

¹⁸ Francisco Marco-Serrano, Pau Rausell-Koster, Raul Abeledo-Sanchis (2014): Economic development and the creative industries: a tale of causality, *Creative Industries Journal*, DOI: 10.1080/17510694.2014.958383, p. 4.

¹⁹ Nielsen și Power citați de Francisco Marco-Serrano, Pau Rausell-Koster, Raul Abeledo-Sanchis (2014): Economic development and the creative industries: a tale of causality, *Creative Industries Journal*, DOI: 10.1080/17510694.2014.958383, p. 3.

acele sectoare determină bogăția regiunii respective, care la rândul său va determina ocuparea a forței de muncă într-o măsură mai mare, formând un cerc vicios²⁰.

De cele mai multe ori investițiile iau direcția acelor zone unde deja oportunitățile sunt exploatare urmărind siguranța câștigului, ocolind zonele care au mai mare nevoie de finanțări pentru a crea oportunități de creștere și dezvoltare.

Investitorii caută bazine de forță de muncă calificată sau în formare deoarece forța de muncă oferită de persoanele tinere prezintă un mare interes în ciuda lipsei de experiență datorită dorinței de afirmare, puterii de muncă, abilităților și competențelor proaspăt dobândite în universități, lipsei obligațiilor familiale, dar și costurilor salariale reduse. De aici și motivul pentru care multe multinaționale aleg orașe – centre universitare, precum Cluj-Napoca, Timișoara sau Iași, pentru a-și deschide puncte de lucru, după cum se poate observa în oricare loc unde se desfășoară o activitate economică de natură creativă puternic dezvoltată și sustenabilă, sunt mari șanse să existe și o instituție de învățământ superior care a participat cu *plantarea semințelor* și continuă să asigure piețele specializate locale cu resursele umane necesare²¹. De asemenea, dacă vorbim despre inovației și competitivitate, s-a arătat că pentru a asigura un nivel înalt de inovație, o ofertă bogată și constantă de persoane creative este necesară²².

Faptul că gradul de ocupare a forței de muncă din sectoarele bazate pe creativitate este într-o strânsă legătură cu existența unui stoc de capital uman, cu prezența unor instituții puternice de învățământului superior și cu procesul de urbanizare, reprezintă o ipoteză probată în literatura de specialitate de către Serrano et al., reușind să ajungă și la alte concluzii și anume să considere mai important procentul de studenți tineri, decât procentul persoanelor absolvente de studii superioare care operează în domeniile lor de activitate ca și profesioniști. Este scoasă în evidență corelația dintre tineret și ocuparea forței de muncă în economia creativă, asimilând caracteristica de a fi tânăr cu cea de a fi creativ și deschiderea spre inovație, deoarece „tinerii participă într-o proporție mai mare atât fizic cât și virtual în rețelele

²⁰ Francisco Marco-Serrano, Pau Rausell-Koster, Raul Abeledo-Sanchis (2014): Economic development and the creative industries: a tale of causality, *Creative Industries Journal*, DOI: 10.1080/17510694.2014.958383, p. 3.

²¹ John Newbiggin, *The creative economy: An introductory guide*, British Council's Creative And Cultural Economy Series, London, 2010, p. 40.

²² Hogni Kalsø Hansen, *Technology, Talent and Tolerance – The Geography of the Creative Class in Sweden*. Department of Social and Economic Geography, Lund University, 2007, p. 1, disponibil la: <https://lup.lub.lu.se/search/ws/files/5789800/1001518.pdf> accesat la 24.02.2019.

lor și sunt mult mai deschiși să se adapteze la modele de lucru care sunt mai flexibile în natura lor și corelate la anumite stiluri de viață care în mod tradițional sunt privite ca fiind legate de o muncă instabilă”²³.

Competențele generale ale forței de muncă locale și tipul industriilor producătoare dintr-o regiune sunt importante pentru dezvoltarea, planificarea și brandingul acelei regiuni. Companiile prezente ar trebui să aibă o legătură puternică cu instituțiile de învățământ, în special cu cel superior, astfel încât oferta educațională să fie corelată cu cererea actuală ale angajatorilor; o serie de eforturi trebuie depuse în domeniul educației, reeducării și consolidării competențelor forței de muncă pentru a le face să se potrivească structurii industriale actuale ale regiunii. Pentru ca regiune să se dezvolte, o largă varietate de elemente trebuie să interacționeze; cercetările contemporane au arătat că există un impact pozitiv asupra creșterii economice dacă se acordă sprijin activ în construirea de relații între companii, instituțiile guvernamentale și instituțiile de învățământ. Calificările forței de muncă existente trebuie să răspundă nevoilor întreprinderilor și ofertelor de locuri de muncă din acea regiune. Comunicarea eficientă între formatorul și consumatorul de resurse umane ar duce la adaptarea cursurilor pentru cerințele pieței muncii, ducând la implicații favorabile în ce privește gradul de ocupare a forței de muncă, încadrarea acestora pe posturi conform studiilor absolvite și satisfacția profesională.

3.2. Principalele orașe creative ale României

În cercetarea de față am ales să prezint șapte orașe importante din România cum sunt: București, Cluj-Napoca, Timișoara, Sibiu, Brașov, Iași și Oradea, considerate de noi ca având un potențial deosebit în dezvoltarea economiei creative românești. În comparațiile realizate cu municipiul București, acesta din urmă este luat mai mult ca etalon datorită mărimii și rolului acestuia, fiind orașul-capitală. Celelalte cinci orașe sunt centre culturale consacrate, orașe dezvoltate din punct de vedere economic în regiunile în care se află, iar orașele Cluj-Napoca, Timișoara și Iași sunt renumite centre universitare, iar alături de București sunt orașele care găzduiesc singurele universități

²³ Francisco Marco-Serrano, Pau Rausell-Koster, Raul Abeledo-Sanchis (2014): Economic development and the creative industries: a tale of causality, Creative Industries Journal, DOI: 10.1080/17510694.2014.958383, p. 13.

din România incluse în topul celor mai bune 1000 de universități din lume²⁴. Cele mai multe orașe incluse în analiză sunt situate în regiunea centrală și cea de vest a României, fiind selectate astfel datorită asemănărilor și apropierii spațiale, Cluj-Napoca, Timișoara, Sibiu și Brașov fiind mai potrivite pentru o comparație cu municipiul Oradea, dar și datorită competiției în care se află, în atragerea de studenți și investitori. Municipiile Sibiu și Timișoara prezintă o importanță suplimentară din punct de vedere cultural, primul deținând titlul de Capitală culturală Europeană în 2007, iar cel din urmă candidând pentru acest titlu pentru anul 2021.

Orașele mai sus menționate apar în majoritatea analizelor realizate asupra dezvoltării urbane din România; un studiu care analiza cele mai bune orașe din România pentru afaceri, a clasat orașele selectate astfel:

- București: locul 1;
- Cluj-Napoca: locul 3;
- Timișoara: locul 2;
- Sibiu: locul 9;
- Brașov: locul 4;
- Iași: locul 10;
- Oradea: locul 8²⁵.

Clasamentul realizat s-a bazat pe analiza mai multor indicatori, cum sunt: PIB, salariul mediu, investițiile străine atrase, performanțele companiilor locale, situația șomajului, infrastructura, dar și oferta educațională. Se înțelege de la sine că municipiul București înregistrează cele mai ridicate performanțe economice și că oferă cele mai bune oportunități de afaceri, însă poziția secundă a municipiului Timișoara față de Cluj-Napoca, dar și poziția municipiului Oradea față de Iași, apar ca rezultate surprinzătoare.

O altă analiză viza eficiența orașelor din România în domeniul guvernantei, iar în urma acestui studiu care vizează mai mult modul de gospodărire a autorităților locale, atragerea și absorbția de fonduri pentru dezvoltarea locală, a reieșit următoarea situație:

- București: locul 5;
- Cluj-Napoca: locul 8;
- Timișoara: locul 8;

²⁴ <https://www.topuniversities.com/universities/country/romania> accesat la 21.03.2019.

²⁵ Forbes România, *Forbes Best Cities 2018: Cele mai bune orașe pentru afaceri din România*, disponibil la <https://www.forbes.ro/articles/cele-mai-bune-orase-pentru-afaceri-118990> accesat la 07.06.2019.

- Sibiu: locul 7;
- Brașov: locul 6;
- Iași: locul 3;
- Oradea: locul 1²⁶.

Aceste orașe vor fi analizate și de către noi, dar strict privind economia creativă locală, prin prisma câtorva indicatori, și anume: număr de societăți comerciale care activează în industriile bazate pe creativitate, număr de persoane angajate de societățile comerciale care activează în sectorul creativ și cifra de afaceri realizată de aceste societăți comerciale.

3.2.1. București

3.2.1.1. Prezentare generală

București, capitala României, este un oraș bogat în diversitate culturală, al cărui patrimoniu cultural se bucură de multiple influențe arhitecturale, urme ale influențelor care au dominat această așezare de-a lungul timpului. Câteva dintre monumentele și obiectivele patrimoniului cultural al municipiului București sunt vestigiile palatului Brâncoveanu, Piața Universității, Centrul istoric, clădiri ale unor muzee, universități sau instituții publice, precum și multe altele.

Municipiul București deține numeroase instituții de cultură și găzduiește, an de an, diverse manifestări cultural-artistice de mică și mare amploare, localnicii săi bucurându-se de variate prilejuri și modalitățile de petrecere a timpului liber; în urma unui studiu realizat s-a constatat „că Bucureștiul este perceput ca un oraș viu, eclectic, al cărui potențial este neexploatat, dar a cărui diversitate de oferte culturale atrage din ce în ce mai mult turiști”²⁷.

În ce privește oferta învățământul terțiar, municipiul București deține cea mai largă și variată ofertă având un număr de 44²⁸ de instituții de învățământ superior.

²⁶ Urbanizehub, Topul celor mai eficiente orașe din România, disponibil la <https://urbanizehub.ro/topul-celor-mai-eficiente-orase-din-romania/> accesat la 07.06.2019.

²⁷ ARCUB, *Strategia Culturală și creativă a Bucureștiului 2015-2025*, 2015, p. 6, disponibil la <http://files.finantare.ro/2016/Strategia-culturala-si-creativa-a-Bucurestiului-2015.pdf> accesat la 27.02.2019.

²⁸ CNRED, *Instituții de învățământ superior în România*, disponibil la: <https://cnred.edu.ro/ro/institutii-de-invatamant-superior-in-Romania> accesat la 02.03.2019.

3.2.1.2 Prezentarea valențelor economiei creative în București

În plan general, toți cei trei indicatori care măsoară amploarea economiei creative la nivelul municipiului București au avut evoluții favorabile; de-a lungul celor zece ani de analiză, numărul de societăți comerciale care activează în sectorul creativ s-a mărit constant, ajungând la o valoare mai mare decât dublă. Această evoluție pozitivă se observă și în numărul de persoane angajate în cadrul economiei creative, cu toate că în numărul de angajați se vede o creștere de doar 48%. De asemenea creșterea cifrei de afaceri cu aproximativ 168% reprezintă un aspect îmbucurător, care corelat cu ritmul creșterii de persoane angajate în acest sector economic, denotă o creștere a productivității muncii și a valorii adăugate.

Tabelul nr. 3.1. Indicatori ai economiei creative a municipiului București

Indicator/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nr. firme	8339	8976	9701	11019	12148	13348	14653	16532	18693	21132
Nr. persoane angajate	73137	75689	77636	78451	81783	85911	89099	98462	102513	108409
Cifra de afaceri (milioane lei)	17834	17466	17539	19416	20647	21401	23312	26474	29041	47761

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 07.04.2019

Pentru o analiză mai detaliată a sectoarele creative ale municipiului București, observăm în cazul numărului de societăți comerciale o situație dominată de sectorul IT-ului atât în anul 2008 (1907 întreprinderi), cât și în anul 2017 (5516 întreprinderi), fiind urmată de sectorul publicității (în medie 2251 întreprinderi), artelor spectacolului (în medie 1201 întreprinderi) și audiovizualului (în medie 1495 întreprinderi) în ceea ce privește numărul de operatori economici (Anexa 11).

Sectoarele patrimoniu cultural și arhivele și biblioteci înregistrează cele mai scăzute valori, în medie 17 societăți comerciale, respectiv 59, cu toate că municipiul București este bogat în monumente istorice și patrimoniu cultural este unul vast; rezultatele slabe înregistrate la nivelul celor două sectoare se explică prin faptul că datele adunate se referă doar la agenții economici privați; cu toate acestea, sectorul arhivelor și bibliotecilor s-a bucurat de o creștere impresionantă de 747%.

Toate sectoarele creative ale municipiului București au înregistrat creșteri în numărul de societăți comerciale din 2008 până în anul 2017. Cea mai mică creștere s-a înregistrat la nivelul sectorului patrimoniului cultural (+1 întreprindere), iar cele mai

însemnate, la nivelul sectoarelor IT (+3609 întreprinderi), publicității (+1993 întreprinderi) și artelor spectacolului (+1579 întreprinderi).

Analizând numărul de persoane angajate în industriile creative (Anexa 12), IT-ul (număr mediu de 30669 angajați), meșteșugurile și artizanatul (număr mediu de 13396 angajați), precum și sectorul publicitate (număr mediu de 9891 angajați) rămân pe primele poziții, alăturându-li-se sectorul carte și presă (număr mediu de 9888 angajați). Și în acest caz, patrimoniul cultural, arhivele și bibliotecile, înregistrează cele mai mici valori, în medie 71 angajați, respectiv 312 angajați, aceste sectoare fiind mai degrabă de interes public. totuși, creșterea deosebită de care a avut parte sectorul arhivelor și bibliotecilor s-a resimțit și în numărul de angajați, acest indicator crescând cu 833%.

Analizând valorile din 2008 cu cele din 2017, numărul de persoane angajate în industriile creative ale capitalei, a crescut în general (+35272 angajați), cea mai mare creștere realizându-se în IT (+33649 angajați), date fiind schimbările necesităților și preferințelor, dar și salariile motivante din acest sector care au determinat îndreptarea carierei profesionale înspre acesta a tot mai multor persoane. Câteva sectoare au înregistrat, totuși, mai puțini angajați în 2017 decât înregistrau în 2008, cea mai mare descreștere înregistrându-se la nivelul artizanatului și meșteșugurilor (-4634 angajați).

În ce privește cifra de afaceri realizată (Anexa 13), sectoarele IT-ului (în medie 7222 milioane lei) și publicității (în medie 4264 milioane lei) generează cele mai mari valori, fiind urmate de sectoarele carte și presă (în medie 4076 milioane lei), audiovizual (în medie 2851 milioane lei), iar mai apoi de artizanat și meșteșuguri (în medie 2378 milioane lei).

În București, cele mai dezvoltate sectoare creativ-culturale sunt cele ale IT-ului și ale publicității, cele două fiind în cazul celor trei indicatori, mereu pe primele poziții, fiind urmate de sectoarele carte și presă, audiovizual și artizanat și meșteșuguri. Totuși, la începutul perioadei de analiză, în anul 2008, sectorul creativ fruntaș în capitală, era cel al publicității, fiind devansat de IT într-un ritm accelerat, acest sector reușind să înregistreze creșteri în cifra de afaceri de 264%. Majorări semnificative s-au înregistrat și în sectorul audiovizualului și în cel al cărții și presei, în timp ce artele vizuale și patrimoniul cultural prezintă în 2017 o situație nefavorabilă în comparație cu cea din 2008, cifra de afaceri scăzând cu 557 milioane lei în primul sector și cu 37 milioane în al doilea. Performanța sectorului IT era de așteptat, însă celelalte sectoare creative care se remarcă sunt specifice capitalei, sediile celor mai importante companii fiind situate de obicei în capitală, dar și agențiile și canalele de televiziune.

3.2.2. Cluj-Napoca

3.2.2.1. Prezentare generală

Cluj-Napoca se prezintă ca fiind al doilea oraș ca importanță din România, ca o capitală a regiunii de Nord-Vest. Orașul s-a dezvoltat reușind să atragă numeroși investitori datorită bazinului mare de forță de muncă atras și pregătit, Cluj-Napoca fiind un centru universitar prestigios cu un număr de nouă²⁹ instituții de învățământ superior. De asemenea, buna gestionare a resurselor, precum și implicarea municipiului în diverse evenimente cultural-artistice (festivaluri muzicale internaționale: Untold, Electric Castle), nu au avut decât efecte pozitive asupra întregii economii locale.

3.2.2.2 Prezentarea valențelor economiei creative în municipiul Cluj-Napoca

Cei trei indicatori analizați în tabelul următor și-au păstrat evoluția favorabilă și în cazul municipiului Cluj-Napoca, înregistrând creșteri spectaculoase, cu toate că în primii ani ai analizei s-a resimțit criza economică, în sensul micșorărilor înregistrate în numărul de angajați și în valoarea cifrei de afaceri. Atât numărul de societăți comerciale, cât și cel al persoanelor angajate în economia creativă locală, s-au dublat, iar valoarea cifrei de afaceri a reușit să crească, în zece ani, cu 305%, după cum se poate observa în următorul tabel.

Tabelul nr. 3.2. Indicatori ai economiei creative a municipiului Cluj-Napoca

Indicator/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nr. firme	1564	1645	1726	1902	2092	2333	2645	2952	3381	4021
Nr. persoane angajate	11514	10784	11732	13841	14711	15943	17876	20349	22775	24726
Cifra de afaceri (milioane lei)	1214	1141	1279	1492	1851	2156	2585	3239	4050	4921

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 07.04.2019

²⁹ CNRED, Instituții de învățământ superior în România, disponibil la: <https://cnred.edu.ro/ro/institutii-de-invatamant-superior-in-Romania> accesat la 02.03.2019

În ce privește numărul de societăți comerciale (Anexa 14) sectorul IT (număr mediu de 766 societăți comerciale) primează și în acest oraș, fiind urmat, însă la mari distanțe, de sectoarele publicitate (număr mediu de 258 societăți comerciale), artizanatului și meșteșugurilor (număr mediu de 253 societăți comerciale), arte vizuale (număr mediu de 239 societăți comerciale), precum și de artele spectacolului (număr mediu de 188 societăți comerciale), ceea ce denotă un puternic interes pentru arte în acest oraș. Ca și în cazul municipiului București, Cluj-Napoca înregistrează cele mai puține firme ce activează în sectorul economiei creative, în cadrul patrimoniului cultural și arhivelor și bibliotecilor.

Pe de altă parte, considerând evoluția numărului de societăți din 2008 până în 2017, în toate sectoarele s-au înregistrat creșteri, cea mai importantă realizându-se la nivelul IT-ului (+992 societăți comerciale). La polul opus regăsim sectorul arhive și biblioteci (+12 societăți comerciale), precum și pe cel al patrimoniului cultural care înregistrează aceleași valori pentru anii prezentați.

Luând în considerare numărul de persoane angajate (Anexa 15), IT-ul rămâne cel mai important angajator (număr mediu de 7972 angajați), dar este urmat de artizanat și meșteșuguri (număr mediu de 3922 angajați), iar doar mai apoi de carte și presă (număr mediu de 7972 angajați), publicitate (număr mediu de 1355 angajați). Nu putem corela numărul de personal cu cel al firmelor; în cazul primului indicator avem alte sectoare care sunt înregistrate cu un număr mare de societăți comerciale, ceea ce denotă un număr mare de agenți economici dar cu puțini angajați; dacă analizăm sectoarele cu cei mai mulți angajați, observăm că acestea, cu excepția IT-ului, nu domină și ca număr de societăți comerciale. Bineînțeles, și pentru Cluj-Napoca, patrimoniul cultural (număr mediu de 25 angajați), arhivele și bibliotecile (număr mediu de 22 angajați) angajează cel mai mic număr de persoane.

Sectoarele creative din Cluj-Napoca angajează un număr mai mare de persoane în 2017 decât cât angajau în 2010, sectoarele patrimoniului cultural (-4 angajați) și cel al meșteșugurilor și artizanatului (-759 angajați) fiind singurele care au înregistrat contrariul; bineînțeles, și în cazul acestui municipiu, sectorul IT-ului a crescut cel mai mult (+13157 angajați), fiind urmat de artele vizuale (+227 angajați) și de audiovizual (+183 angajați).

Evoluția cifrei de afaceri a fost favorabilă și constantă pentru toate industriile bazate pe creativitate din Cluj-Napoca (Anexa 16), iar IT-ul (în medie 1246 milioane lei) a adus cea mai mare contribuție la realizarea cifrei de afaceri în sectoarele creativ-culturale clujene. Chiar dacă este urmat de sectorul artizanatului și meșteșugurilor (în

medie 500 milioane lei), diferențele dintre cifra de afaceri în IT față de cele realizate în celelalte sectoare creativ–culturale este enormă, IT-ul realizând 52% din cifra de afaceri medie a întregii economii creative din Cluj-Napoca.

Cele mai mici valori ale cifrei de afaceri au fost atinse în sectorul patrimoniului cultural (în medie 1,7 milioane lei) și cel al arhivelor și bibliotecilor (în medie 0,45 milioane lei). Ca și evoluție de-a lungul a celor 10 ani, toate sectoarele creativ–culturale clujene au înregistrat creșteri ale cifrelor de afaceri realizate, cu excepția patrimoniului cultural (-0,79 milioane lei). Cele mai favorabile evoluții au fost înregistrate, tot la nivelul sectoarelor dominante, și anume IT (+2787 milioane lei) și artizanat și meșteșuguri (+321 milioane lei).

De asemenea, și în acest municipiu IT-ul domină industria creativă, însă față de București, celelalte sectoare creativ–culturale sunt aproape neînsemnate în comparație cu IT-ul atunci când se ia în considerare partea financiară. Dacă privim oportunitățile de integrare în piața muncii, alături de IT, în Cluj-Napoca, sectoarele artelor și cel al artizanatului și meșteșugurilor prezintă un interes deosebit.

3.2.3. *Timișoara*

3.2.3.1. Prezentare generală

Timișoara este cel mai important oraș al Banatului, al doilea cel mai important oraș al Regiunii de Vest. Acest oraș se bucură de o cultură bogată, marcată de influențele șvabilor și maghiarilor, fiind un oraș cu o deosebită diversitate culturală. Influențele nu se remarcă doar la nivelul interacțiunilor sociale, ci și ca vestigii culturale sub forma monumentelor, cum este Palatul Weiss, Casa Bruck, Palatul Episcopal Ortodox Sârb, precum multe alte palate, case sau clădiri de cult religios, care reprezintă dovezi ale conviețuirii unor populații de etnii, religii și naționalități diferite, toleranța, acceptarea și incluziunea socială fiind caracteristici vechi ale acestui municipiu. De altfel, municipiul Timișoara candidează pentru titlatura de Capitală Culturală Europeană în anul 2021, un fapt ce ar aduce numeroase beneficii socio-economice orașului prin regenerare culturală³⁰.

³⁰ Timișoara 2021, *Capitală Culturală Europeană. Oraș Candidat* disponibil la <http://www.timisoara2021.ro/campanie/en/> accesat la [08.06.2019].

Pe de altă parte, și Timișoara reprezintă un centru universitar cu tradiție, bucurându-se de opt³¹ instituții de învățământ superior.

3.2.3.2 Prezentarea dimensiunilor economiei creative în municipiul Timișoara

În linii mari, evoluția economiei creative în municipiul Timișoara este favorabilă, numărul de societăți comerciale din sectoarele creative, dublându-se până în anul 2017. Numărul de persoane angajate, chiar dacă a crescut de-a lungul celor zece ani, nu a avut o evoluție spectaculoasă, în schimb, cifra de afaceri a reușit să se redreseze în urma apariției crizei, și chiar să își dubleze și ea valorile.

Tabelul nr. 3.3. Indicatori ai economiei creative a municipiului Timișoara

Indicator/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nr. firme	905	950	1012	1100	1193	1321	1478	1636	1820	2035
Nr. persoane angajate	10427	7761	8124	8610	8858	9657	9159	10273	10984	11178
Cifra de afaceri (milioane lei)	1155	767	751	911	984	1167	1236	1489	1941	2056

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 07.04.2019

Într-o imagine mai detaliată a numărului de societăți comerciale, IT-ul rămâne liderul sectoarelor creative atât pentru anul 2008 (225 societăți comerciale), cât și pentru anul 2017 (573 societăți comerciale), fiind urmat de arte vizuale (număr mediu de 153 societăți comerciale) și artele spectacolului (număr mediu de 139 societăți comerciale).

Aceste sectoare au evoluat într-un ritm deosebit, devansând sectoarele arhitecturii și meșteșugurilor și artizanatului, sectoare care se remarcă în 2008 și le erau superioare în numărul de societăți comerciale (Anexa 17). Din păcate, nu am avut acces la date privitoare la patrimoniul cultural – interesul mediului privat pentru acest domeniu lipsind – așa că rămâne să constatăm că sectorul arhivelor și bibliotecilor este ultimul din clasament (număr mediu de 10 societăți comerciale), alături de sectorul cercetării-dezvoltării (număr mediu de 22 societăți comerciale). Aceste două sectoare au înregistrat și cele mai mici creșteri de-a lungul celor zece ani, toate sectoarele creative înregistrând majorări în numărul de societăți comerciale; cele mai

³¹ CNRED, Instituții de învățământ superior în România, disponibil la: <https://cnred.edu.ro/ro/institutii-de-invatamant-superior-in-Romania> accesat la 02.03.2019.

spectaculoase evoluții s-au remarcat la nivelul sectoarelor IT (+348 întreprinderi), artelor spectacolului (+186 întreprinderi) și artelor vizuale (+164 întreprinderi), înregistrând creșteri de peste 100%.

În ce privește persoanele angajate în sectoarele creative ale Timișoarei (Anexa 18), angajatorii de top sunt IT-ul (număr mediu 2955 angajați) și artizanatul și meșteșugurile (număr mediu de 3422 angajați); o situație deosebită apare la acest capitol între cele două sectoare menționate: numărul de persoane angajate este relativ la fel, dar la începutul perioadei de analiză, sectorul artizanatului și meșteșugurilor era cea care angaja cele mai multe persoane. Analizând evoluția numărului de societăți comerciale cu cea a numărului de angajați din IT, putem trage concluzia că firmele și-au pierdut angajații care ori au demarat afaceri proprii, ori s-au angajat în firme noi cu un personal mai redus numeric.

Cei mai puțini angajați i-a înregistrat sectorul arhive și biblioteci (număr mediu de 31 de angajați), dar pe parcursul celor zece ani, aceasta a crescut considerabil (peste 150 de persoane au fost angajate). Cele mai importante creșteri s-au înregistrat la nivelul sectoarelor publicității (+425 persoane angajate), audiovizualului (+389 persoane angajate) și artelor spectacolului (+360 persoane angajate). Totuși, s-au înregistrat și evoluții negative, cea mai importantă fiind chiar la nivelul unui sector creativ de top, și anume artizanat și meșteșuguri, care în 2017 angaja cu 750 de persoane mai puțin decât angaja în 2008.

Cum era de așteptat, cele două sectoare de top la secțiunea angajatori, sunt fruntașe și la secțiunea generatori ai cifrei de afaceri, IT-ul cu o cifră de afaceri medie de 448 milioane lei, iar artizanat și meșteșuguri cu o cifră de afaceri medie de 464 milioane lei. Și în acest caz, diferențele dintre cifrele de afaceri realizate în cele două sectoare există, însă nu sunt extreme (Anexa 19). Pentru anul 2017, cele două sectoare sunt urmate, dar la diferențe semnificative, de sectoarele publicitate (cifră de afaceri medie de 61,6 milioane lei), arte vizuale (cifră de afaceri medie de 51 de milioane) și audiovizual (cifră de afaceri medie de 38,6 milioane lei); în schimb, la începutul perioadei de analiză, situația era diferită, cele două sectoare de top, erau urmate de carte și presă, artele spectacolului și arhitectură.

În afară de sectorul carte și presă, toate sectoarele creativ-culturale din Timișoara au înregistrat creșteri până în anul 2017, aceasta fiind afectată de evoluția tehnologică, digitalizarea cărților și ziarelor, creșterea accesibilității internetului și schimbărilor preferințelor cititorilor, determinând o diminuare a cifrei de afaceri cu 4 milioane de lei. Sectorul cercetării-dezvoltării (în medie 48 milioane lei), arhitectura

(în medie 30 milioane lei), precum și arhive și biblioteci (3,7 milioane lei), sunt sectoarele care înregistrează cele mai mici cifre de afaceri în Timișoara, atât în 2008, cât și în 2017.

Economia creativă a municipiului Timișoara se bazează în special pe sectorul IT-ului și pe cel al artizanatului și meșteșugurilor, cele două fiind cele mai dezvoltate.

3.2.4. Sibiu

3.2.4.1. Prezentare generală

Sibiu, un oraș situat în centrul României, este avantajat și de infrastructura din acea zonă (aeroport, autostrada). Acest oraș se bucură de diversitate culturală datorită faptului că în trecut o însemnată comunitate de sași s-a stabilit în acest oraș pentru a-l coloniza³², iar pe urmă orașul a devenit teritoriu al Imperiului Habsburgic. Am putea spune că populația română conviețuiește alături de populația minoritară germană, maghiară, dar și evreiască, fapt prin care municipiul Sibiu dă dovadă de toleranță și incluziune socială încă din vechi timpuri.

Patrimoniul cultural din Sibiu se datorează istoriei bogate a orașului, acesta fiind un oraș vechi ce datează din secolul XII³³. De-a lungul timpului, în perioada ocupației Imperiului Habsburgic, Sibiul a fost un oraș foarte important și dezvoltat din punct de vedere economic. În 2007, chiar în anul aderării României la Uniunea Europeană, Sibiu a fost desemnat capitală europeană³⁴, fiind prima capitală europeană din România.

În ce privește capacitatea de a forma resursa umană competentă, în municipiul Sibiu există patru instituții de învățământ superior³⁵.

3.2.4.2. Prezentarea dimensiunilor economiei creative în municipiul Sibiu

Economia bazată pe creativitate a găsit un teren fertil și în municipiul Sibiu, de-a lungul anilor de referință toți cei trei indicatori înregistrând evoluții pozitive, cu toate

³² Primăria Municipiului Sibiu, *Prezentare*, disponibil la: <https://www.sibiu.ro/index.php/sibiu/prezentare> accesat la 17.03.2019.

³³ Primăria Municipiului Sibiu, *Istoria orașului*, disponibil la: <https://www.sibiu.ro/index.php/sibiu/istoria> accesat la 07.03.2019.

³⁴ Revista EduSoft, *Sibiu – prima capital europeană din România*, disponibil la: <https://www.edusoft.ro/sibiu-prima-capitala-culturala-europeana-din-estul-europei/> accesat la 07.03.2019.

³⁵ CNRED, *Instituții de învățământ superior în România*, disponibil la: <https://cnred.edu.ro/ro/institutii-de-invatamant-superior-in-Romania> accesat la 02.03.2019.

că numărul de angajați și cifra de afaceri s-au diminuat odată cu debutul crizei economice. Totuși, indicatorii au reușit să atingă valori aproape duble față de valorile primului an analizat.

Tabelul nr. 3.4. Indicatori ai economiei creative a municipiului Sibiu

Indicator/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nr. firme	419	429	455	490	543	569	609	657	745	844
Nr. persoane angajate	3880	3459	3686	4498	4658	5042	4967	5199	5767	6008
Cifra de afaceri (milioane lei)	394	363	436	520	597	614	659	648	757	877

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 07.04.2019

În analizele detaliate a celor trei indicatori, se poate observa că sectorul patrimoniului cultural înregistrează valori nule pentru anumite perioade (Anexa 20), ceea ce s-ar putea justifica prin fuziunea societăților comerciale care activau în acest sector, având obiectul principal de activitate specific, cu alte societăți comerciale.

Alături de aceasta, sectoarele arhive și biblioteci (în medie 4 societăți comerciale), precum și cercetare-dezvoltare (în medie 2 societăți comerciale) numără cele mai puține societăți comerciale. La polul opus, IT-ul este cel mai înfloritor sector (în medie 156 societăți comerciale), fiind urmat de sectorul artizanatului și meșteșugurilor (în medie 105 societăți comerciale). De-a lungul anilor, toate sectoarele s-au dezvoltat, cele mai importante creșteri realizându-se la nivelul IT-ului (+141%) și artelor spectacolului (+370%).

În schimb, dacă privim numărul de persoane angajate, situația este mult mai variată decât în cazurile precedente (Anexa 21); sectoarele artizanat și meșteșuguri (în medie 2709 angajați) și IT reprezintă cei mai mari angajatori din economia creativă a municipiului Sibiu, sectorul IT-ului având un număr mai redus de angajați (în medie 982 angajați) cu toate că primează ca și număr de societăți comerciale. Cele mai puține persoane sunt angajate în activitățile legate de patrimoniu cultural (în medie 1 angajat), Cercetare-dezvoltare (în medie 6 angajați), precum și arhive și biblioteci (în medie 5 angajați). Dacă analizăm evoluțiile, cea mai mare creștere, în termeni absoluți, s-a înregistrat la nivelul IT-ului, numărul de angajați crescând cu aproape 1000 de salariați. În termeni relativi, artele spectacolului a avut parte de cea mai spectaculoasă evoluție, numărul de angajați majorându-se de 16 de ori. Câteva sectoare au avut parte evoluții nefavorabile, cele mai însemnate înregistrându-se în arhitectură (-83 angajați), iar mai apoi în carte și presă (-76 angajați).

Evoluția cifrei de afaceri pe fiecare sector în parte, este caracterizată de variații, dar cu tendințe de creștere (Anexa 22). Cea mai însemnată cifră de afaceri a fost realizată de sectorul artizanat și meșteșuguri (în medie 296 milioane lei), fiind urmată, totuși la o diferență considerabilă, de IT (în medie 152 milioane lei). Cele două sectoare creative au înregistrat valori mult mai mari față de celelalte sectoare. Cea mai semnificativă creștere a fost înregistrată în IT, această performanță fiind determinată, în special de creșterea numărului de salariați. Lăsând deoparte patrimoniul cultural, cele mai mici venituri au fost obținute de sectoarele arhive și biblioteci (în medie 0,3 milioane lei), precum și cercetare-dezvoltare (în medie 0,5 milioane lei).

Municipiul Sibiu respectă tendința națională, în care industriile IT-ului și cea a artizanatului și meșteșugurilor domină celelalte sectoare creative locale.

3.2.5. Brașov

3.2.5.1. Prezentare generală

Brașov este un alt oraș central al României, poziționat la mică depărtare de Sibiu, cele două orașe fiind legate de drumuri europene. Dintre toate orașele selectate în prezenta analiză, din punct de vedere infrastructural, municipiul Brașov are un mare dezavantaj, și anume lipsa aeroportului.

Existența orașului este atestată din secolul XIII și s-a bucurat de o mare popularitate în Evul mediu, datorită așezării geografice, dar și populației de români, maghiari, sași și secui. Tot în acea perioadă orașul a devenit un important târg, determinând o dezvoltare comercială și culturală a acestuia³⁶.

Din punct de vedere al educației terțiare, în municipiul Brașov există trei instituții de învățământ superior³⁷.

3.2.5.2. Prezentarea dimensiunilor economiei creative în municipiul Brașov

Municipiul Brașov a avut parte de o dezvoltare puternică a economiei bazate pe creativitate, numărul de firme și valoarea cifrei de afaceri realizate în sectoarele creative, atingând valori duble. Și numărul de persoane angajate a crescut, cu toate că

³⁶ Ghid local Brașov, *Istoria orașului de la poalele Tâmppei: Brașovul în Evul Mediu*, disponibil la: <https://ghidlocal.com/brasov/articole/istoria-orasului-de-la-poalele-tampei-brasovul-evul-mediu/> accesat la 07.03.2019.

³⁷ CNRED, Instituții de învățământ superior în România, disponibil la: <https://cnred.edu.ro/ro/institutii-de-invatamant-superior-in-Romania> accesat la 02.03.2019.

a întâmpinat dificultăți cauzate de apariția crizei economice, fenomen care a marcat și evoluția cifrei de afaceri.

Tabelul nr. 3.5. Indicatori ai economiei creative a municipiului Brașov

Indicator/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nr. firme	866	926	970	1034	1110	1197	1267	1386	1534	1760
Nr. persoane angajate	6409	5889	5762	6789	6806	7167	7423	7887	8253	8793
Cifra de afaceri (milioane lei)	631	617	652	845	1005	1086	1203	1397	1614	1886

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 07.04.2019

Sectorul IT primează în numărul de societăți comerciale (în medie 313 întreprinderi), fiind urmat la o distanță relativ importantă, de sectoarele: publicității (număr mediu de 155 societăți comerciale), artizanatului și meșteșugurilor (număr mediu de 151 societăți comerciale), artelor vizuale (număr mediu de 146 societăți comerciale), artelor spectacolului (număr mediu de 119 societăți comerciale), aceste patru sectoare înregistrând valori apropiate, situație valabilă pentru anul 2017 (Anexa 23). La începutul perioadei de analiză, IT era tot fruntaș, în schimb ierarhia dintre cele patru sectoare amintite era diferită, dată fiind dominanța meșteșugurilor și artizanatului la vremea respectivă. La nivelul municipiului Brașov, un număr redus de societăți comerciale activează în sectoarele patrimoniului cultural (număr mediu de 2 societăți comerciale), arhivelor și bibliotecilor (număr mediu de 6 societăți comerciale), cercetării-dezvoltării (număr mediu de 16 societăți comerciale). În general, tendința a fost favorabilă, înregistrându-se creșteri în toate industriile bazate pe creativitate.

Luând în considerare numărul de angajați ai economiei bazate pe creativitate, la nivelul municipiului Brașov, tendința generală (Anexa 24) a fost de creștere constantă, mici descreșteri apărând la nivelul sectoarelor patrimoniului cultural (-6 angajați) și cercetării-dezvoltării (-10 angajați). Cele mai multe persoane sunt angajate în IT (în medie 2320) și în artizanat și meșteșuguri (în medie 2457 angajați), în timp ce la polul opus regăsim sectoarele patrimoniul cultural (în medie 3 angajați), arhive și biblioteci (în medie 30 angajați), precum și cercetare-dezvoltare (în medie 62 angajați). În analiza evoluției acestui indicator, cel mai performant sector este cel al IT-ului, majorându-se cu 98%, ceea ce în cei zece ani.

În analiza cifrei de afaceri (Anexa 25), sectorul artizanat și meșteșuguri este cel mai productiv (în medie 423 milioane lei), urmat de IT cu o cifră de afaceri medie de

342 milioane lei. Cele două au înregistrat valori foarte ridicate în comparație cu veniturile generate de celelalte sectoare creative ale municipiului Brașov, pe întreaga perioadă de analiză. Cele mai mici valori au fost înregistrate, tot la nivelul patrimoniului cultural (în medie 0,1 milioane lei), arhivelor și bibliotecilor (în medie 2,7 milioane lei), cercetării-dezvoltării (în medie 8,1 milioane lei). În general, cifra de afaceri a avut o evoluție pozitivă în toate sectoarele bazate pe creativitate, cu mici variații de-a lungul perioadei de referință. Singurul care nu se încadrează în imaginea generală, este sectorul arhitecturii care înregistrează în 2017 valori mai mici decât în 2008 (-20,7 milioane lei).

Și în cazul municipiului Brașov, IT-ul și artizanatul și meșteșugurile sunt sectoarele creative dominante.

3.2.6. Iași

3.2.6.1. Prezentare generală

Municipiul Iași este al șaselea oraș creativ în această analiză și a fost ales, fiind reprezentativ pentru zona de est a României. Este orașul cel mai important și cel mai bine dezvoltat din punct de vedere socio-economic din regiunea respectivă. Acest oraș se bucură de un patrimoniu cultural construit de-a lungul mai multor sute de ani ca și capitală a Moldovei, iar imaginea emblematică a acestui oraș este chiar Palatul culturii, un edificiu arhitectural deosebit. În paralel s-a dezvoltat și învățământul, municipiul Iași fiind un alt centru universitar prestigios din România, care are, în momentul actual, zece instituții de învățământ superior³⁸.

3.2.6.2 Prezentarea dimensiunilor economiei creative în municipiul Iași

Economia creativă a municipiului Iași s-a bucurat de o creștere constantă de-a lungul perioadei de analiză 2008-2017, cu mici descreșteri la nivelul numărului de angajați și cifrei de afaceri datorită influențelor negative resimțite în urma crizei economice din perioada respectivă. Toți cei trei indicatori au atins valori cel puțin duble la sfârșitul perioadei de analiză, cea mai spectaculoasă evoluție înregistrându-se la nivelul cifrei de afaceri, o creștere de 153%.

³⁸ CNRED, Instituții de învățământ superior în România, disponibil la: <https://cnred.edu.ro/ro/institutii-de-invatamant-superior-in-Romania> accesat la 02.03.2019.

Tabelul nr. 3.6. Indicatori ai economiei creative a municipiului Iași

Indicator/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nr. firme	662	727	765	883	951	1056	1151	1347	1616	1855
Nr. persoane angajate	5906	5049	5077	5458	5716	6545	7308	8196	9225	10135
Cifra de afaceri (milioane lei)	645	553	595	675	741	844	981	1173	1367	1633

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 07.04.2019

Analizând numărul de societăți comerciale (Anexa 26), întâlnim din nou aceeași situație ca în celelalte orașe analizate, și anume cea a dominanței sectorului IT (număr mediu de 337 societăți comerciale). Următoarele sectoare cu cele mai multe societăți comerciale, sunt cele ale artelor spectacolului (număr mediu de 80 societăți comerciale) și artelor vizuale (număr mediu de 132 societăți comerciale), și acest oraș, ca și Cluj-Napoca, punând accent pe arte. Cele trei sectoare au avut parte fiecare de creșteri spectaculoase, IT-ul a crescut cu 250%, artele spectacolului 446% și artele vizuale cu 180%. Doar sectorul patrimoniului cultural a înregistrat în 2008 valori superioare celor din 2017, în rest, toate sectoarele creative ieșene majorându-se considerabil.

În 2017, alături de cel mai important sector în materie de persoane angajate (Anexa 27) – IT-ul (în medie 2237 angajați) – există în Iași un număr destul de ridicat de persoane angajate în sectorul artizanatului și meșteșugurilor (în medie 1909 angajați), dar și în cel al audiovizualului (în medie 838 angajați). În 2008, situația se prezenta diferit, cele mai multe persoane fiind angajate în artizanat și meșteșuguri, carte și presă, iar doar mai apoi, în IT. Trecerea celor zece ani, a afectat numărul de angajați ai artizanatului și meșteșugurilor (-875 angajați), precum și ai cărții și presei (-210 angajați), înregistrând descreșteri de personal semnificative la nivelul municipiului Iași. În schimb, situația a fost mult mai favorabilă pentru IT (+3858 angajați), care a avut parte de o creștere uluitoare, dar și pentru audiovizual (+915 angajați).

Tot cele trei sectoare menționate – IT (în medie 294 milioane lei), artizanat și meșteșuguri (în medie 249 milioane lei), audiovizual (în medie 119 milioane lei) – au înregistrat și cele mai mari valori ale cifrei de afaceri în perioada analizată (Anexa 28), IT-ul fiind de departe cel mai puternic sector creativ în 2017, devansând rezultatele celorlalte două sectoare amintite din 2008. În termenii cifrei de afaceri, singurul sector care a evoluat negativ de-a lungul perioadei analize, este cel al cercetării-dezvoltării, înregistrând venituri substanțial mai mici decât înregistra în 2008 (-6,7 milioane lei).

Precum în celelalte orașe creative analizate, și în Iași IT-ul este cel mai dezvoltat sector creativ de la nivel local, fiind urmată de artizanat și meșteșuguri, un sector cu o largă paletă de activități economice incluse.

3.3. Oradea – oraș creativ în devenire

3.3.1. *Prezentare generală*

Municipiul Oradea reprezintă un oraș de interes din vestul României, aflat între celelalte două orașe importante ale vestului, Cluj-Napoca și Timișoara. În ultimii ani, Oradea s-a bucurat de o puternică dezvoltare economică prin crearea parcurilor industriale³⁹ în care au fost atrași numeroși investitori, iar astfel s-au creat locuri de muncă și condiții de trai mai bune pentru populație. De asemenea, și latura culturală a municipiului a avut parte de o înflorire, datorită investițiilor făcute în turism și reabilitării clădirilor istorice⁴⁰, dar și datorită numeroaselor amenajări teritoriale realizate⁴¹.

În municipiul Oradea există o cultură locală caracterizată de diversitate datorată conviețuirii a persoanelor de naționalități și religii diferite, Oradea fiind mult timp sub ocupație austro-ungară. Și în prezent, în Oradea există o populație minoritară maghiară destul de importantă ca și număr, dar orașul, de altfel ca și Timișoara, este un exemplu de toleranță și incluziune socială. Numeroase vestigii arhitecturale au rămas moștenire în urma populației eterogene care a locuit Oradea de-a lungul timpului, iar astfel orașul se bucură de monumente culturale cum sunt: Palatul Episcopiei greco-catolice, Palatul Moskovits, Palatul Vulturul Negru, precum și alte palate sau clădiri aparținând unor stiluri arhitecturale deosebite⁴².

³⁹ Agenția de Dezvoltare Locală Oradea, *Raport de activitate al SC Agenția de Dezvoltare Locală Oradea SA – societatea administrator a parcurilor – pe anul 2017*, disponibil la: <https://www.adlo.ro/download/Raport%20de%20activitate%20CA%20ADLO%202017.pdf> accesat la 06.03.2019.

⁴⁰ Municipiul Oradea *Raport de activitate 2016, Raport de activitate al aparatului de specialitate al Primarului municipiului Oradea 2016*, p. 22-23 accesat de la http://www.oradea.ro/fisiere/module_subpagini_fisiere/1100/Raport%20primar%20pct.%201.pdf la 06.12.2018.

⁴¹ Primăria Oradea, *Direcția Tehnică a Primăriei și-a prezentat raportul de activitate pe 2017*, disponibil la: <http://www.oradea.ro/stiri-oradea/direc-539-ia-tehnica-a-primariei-si-a-prezentat-raportul-de-activitate-pe-2017> accesat la 16.03.2019.

⁴² Pachet complex de promovare a turismului cultural: Centrul istoric Oradea, *Ecclesiastical Architecture*, disponibil la: <http://oradea.travel/en/?cat=28> accesat la 05.03.2019.

Ca și ofertă, în Oradea sunt patru instituții de învățământ superior⁴³, una de stat – Universitatea din Oradea – iar celelalte trei sunt private: Universitatea Agora din Oradea, Universitatea Emanuel și Universitatea Creștină Partium.

3.3.2. Prezentarea dimensiunilor economiei creative din municipiul Oradea

Și Oradea s-a bucurat de evoluții favorabile ale indicatorilor economiei creative de-a lungul celor zece ani de analiză, iar ca și în cazul celorlalte orașe analizate, criza economică a determinat o serie de descreșteri la nivelul numărului de angajați și a cifrei de afaceri.

Tabelul nr. 3.7. Indicatori ai economiei creative a municipiului Oradea

Indicator/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Nr. firme	659	687	730	814	871	937	997	1100	1222	1359
Nr. persoane angajate	6679	6258	6504	6991	7478	8002	8454	8800	9367	9493
Cifra de afaceri (milioane lei)	497	469	481	663	762	863	1015	1083	1234	1335

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 07.04.2019

Totuși, numărul de societăți comerciale care activează în sectoarele creative din Oradea, s-a dublat, în timp ce numărul de persoane angajate a crescut cu 42%, iar cifra de afaceri, și aceasta a crescut cu 169%, recuperându-se și pierderile din 2009.

Sectorul artizanatului și meșteșugurilor (în medie 195 societăți comerciale), cel al IT-ului (în medie 191 societăți comerciale), precum și cel al artelor vizuale (în medie 127 societăți comerciale) numără cele mai multe societăți comerciale care activează în sectorul creativ orădean (Anexa 29), atât în 2008, cât și în 2017. La polul opus se situează arhivele și bibliotecile (în medie 3 societăți comerciale), dar și sectorul cercetării-dezvoltării (în medie 5 societăți comerciale). Și în acest caz, nu s-au înregistrat date despre sectorul patrimoniului cultural din mediul privat. Sectoarele dominante – IT (+201 întreprinderi) și artizanat și meșteșuguri (+100 întreprinderi) – au avut parte de cele mai semnificative creșteri, în general, tendința fiind favorabilă pentru toate sectoarele creative orădene.

În ce privește numărul de persoane angajate, în cazul municipiului Oradea, sectorul care este pe poziția de lider este artizanatul și meșteșugurile (în medie 5504

⁴³ CNRED, Instituții de învățământ superior în România, disponibil la: <https://cnred.edu.ro/ro/institutii-de-invatamant-superior-in-Romania> accesat la 02.03.2019.

angajați), devansând cu mult IT-ul (în medie 732 angajați) și contribuind cu mai mult de 50% la angajarea persoanelor care lucrează în sectoarele creative pe toată perioada 2008-2017 (Anexa 30). Bineînțeles, sectorul IT reprezintă al doilea cel mai mare angajator din sectorul creativ orădean, fiind urmat de artele vizuale (în medie 382 angajați) și carte și presă (în medie 329 angajați). Un alt aspect atipic este cel al sectorului cercetării-dezvoltării (în medie 8 angajați), care pentru Oradea, reprezintă sectorul creativ-cultural cu cel mai mic număr de persoane angajate, situație neîntâlnită în cazul celorlalte orașe.

Ca și evoluție, cea mai remarcabilă a fost cea a IT-ului, numărul de angajați crescând cu aproximativ 1000 de persoane. De o creștere asemănătoare a avut parte și sectorul artizanatului și meșteșugurilor, dar în acest caz, performanța a reprezentat doar o majorare de 19%. Pe de altă parte, sectorul arhitecturii și cel al cercetării-dezvoltării au întâmpinat mici descreșteri.

Aceeași situație apare și când analizăm topul sectoarelor în realizarea cifrei de afaceri (Anexa 31): artizanatul și meșteșugurile sunt pe primul loc (în medie 574 milioane lei), fiind urmate doar mai apoi de sectorul IT-ului (în medie 84 milioane). Cu toate că sectorul cercetării-dezvoltării are cel mai mic număr de persoane angajate, când vine vorba despre cifra de afaceri realizată (în medie 2,1 milioane lei) nu mai ocupă ultima poziție, cea mai mica cifră de afaceri este realizată, de această dată, în sectorul arhivelor și bibliotecilor (0,4 milioane lei).

Un alt aspect demn de remarcat în ce privește sectorul cercetării-dezvoltării, este evoluția spectaculoasă de-a lungul celor zece ani de analiză: cifra de afaceri realizată a crescut extrem de mult (+3,8 milioane lei). Evoluții remarcabile au avut și sectoarele dominante, cifra de afaceri realizată din activitățile specifice artizanatului și meșteșugurilor majorându-se cu 155%, iar cea din IT cu 422%. Chiar dacă în cele trei cazuri amintite, artizanatul și meșteșugurile au înregistrat cea mai scăzută creștere relativă, în termeni reali, creșterea realizată de acest sector este cea mai semnificativă.

Ținând cont că IT-ul este cel mai puternic sector creativ al României și că la nivelul celorlalte orașe selectate – cu excepția municipiului Sibiu – acest sector domină cu niște valori cu mult peste de restul sectoarelor, situația IT-ului la nivelul municipiului Oradea denotă un potențial neexploatat datorită lipsei firmelor de profil și de personal calificat.

Totuși, la nivel local se urmărește dezvoltarea IT-ului în Oradea, un bun exemplu ar fi programul „Realizează-te în Oradea”, programul fiind elaborat de Primărie. Printre măsurile care să stimuleze sectorul IT-ului, se numără:

- Constituirea unui fond de investiții pentru firmele start-up;
- Reducerea impozitului pe avere pentru spațiile destinate desfășurării activităților economice ale firmelor din IT;
- Organizarea de întâlniri între elevii de liceu și reprezentanții companiilor IT locale;
- Îndrumarea și încurajarea elevilor de liceu spre facultățile de IT din cadrul universităților din Oradea prin acordarea de burse școlare pentru elevii din clasele a XI-a și a XII-a;
- Susținerea financiară a studenților înscriși la facultăți cu specializări în IT din cadrul universităților orădene, prin acoperirea cheltuielilor de cazare și masă⁴⁴.

Totodată, dezvoltarea din ultimii ani a municipiului Oradea atrage atenția potențialilor investitori, de exemplu reprezentanții Microsoft au ales acest oraș pentru desfășurarea unui eveniment IT, care s-a desfășurat la nivel național doar în Cluj-Napoca și Iași.

3.4. Analiza comparativă a orașelor creative selectate

În vederea realizării unei analize mai ample a economiei creative din România, precum și din cele șapte orașe selectate, am ales să abordăm o serie de indici calculați prin raportarea a trei indicatori (numărul de societăți comerciale din sectoarele cultural-creative, numărul de angajați și cifra de afaceri ale acestor societăți comerciale) la populația locală, conform formulelor următoare:

$$\text{Indicele companiilor creative} = \frac{\text{Nr. societăți comerciale}}{\text{populația municipiului analizat}} * 1000$$

$$\text{Indicele angajaților din companiile creative} = \frac{\text{Nr. angajați din companiile creative}}{\text{populația municipiului analizat}} * 1000$$

$$\text{Indicele CA creativă} = \frac{CA}{\text{populația municipiului analizat}} * 1000$$

⁴⁴ Info Oradea, Oradea va implementa programul: „Realizează-te în Oradea”. Specialist: „În cinci ani, Oradea va concura cu cele mai mari orașe în domeniul IT”, disponibil la: <https://infooradea.ro/oradea-va-implementa-programul-realizeaza-te-in-oradea-specialist-in-cinci-ani-oradea-va-concura-cu-cele-mai-mari-orase-in-domeniul-it/> accesat la 25.02.2019.

Considerăm analiza mai exactă și mai reală în termeni de contribuție și potențial al dezvoltării locale dacă raportăm valorile absolute la populația care a contribuit în cea mai mare parte la obținerea lor.

Am ales să calculăm o medie pe țară a societăților comerciale care operează în sectoarele creative, raportând numărul total de firme din aceste sectoare la totalul populației României, obținând o medie situată între 1– 3 societăți comerciale creative/ 1000 de locuitori, indicator care a înregistrat o evoluție favorabilă atât ca și consecință a evoluțiilor demografice, cât și ca și consecință a expansiunii economiei creative.

Tabelul nr. 3.8. Numărul de societăți comerciale din sectorul creativ la 1000 locuitori

Oraș/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
România	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3
București	4	4	4	5	6	6	7	8	9	10
Cluj-Napoca	5	5	5	6	7	7	8	9	11	12
Timișoara	3	3	3	3	4	4	4	5	5	6
Sibiu	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5
Brașov	3	3	3	4	4	4	4	5	5	6
Iași	2	2	2	3	3	3	3	4	4	5
Oradea	3	3	3	4	4	4	4	5	5	6

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, <http://statistici.insse.ro/shop/index.jsp?page=tempo3&lang=ro&ind=POP108D> accesate la 10.04.2019

Calculând indicii la nivel local, în general toți au înregistrat evoluții pozitive datorită scăderii demografice și creșterii economiei creative în termeni de societăți comerciale (Tabelul nr. 3.11.). Municipiul Cluj-Napoca înregistrează cele mai mari valori, reușind să depășească nivelul de 12 societăți comerciale creative/ 1000 locuitori, valori cu mult peste media pe țară. De asemenea, municipiul București se remarcă cu valori cu mult peste media națională și anume peste 10 societăți comerciale creative/ 1000 locuitori, dar totuși rezultatele sunt inferioare celor obținute în municipiul Cluj-Napoca. Celelalte cinci orașe au înregistrat în o medie de 3,39-4,49 societăți/ 1000 locuitori. Însă, surprinzător este faptul că analizând prin raportarea la nivelul populației, municipiul Iași se situează în urma municipiilor Sibiu și Oradea, cel din urmă ajungând să înregistreze valori mai însemnate și decât Timișoara.

Pe de altă parte, dacă analizăm ponderea persoanelor angajate în sectorul economiei creative, media pe țară a fost între 12 și 16 persoane angajate în economia

creativă/ 1000 locuitori, medie depășită de către toate cele șapte orașe selectate (Tabelul nr. 3.12.). În această situație municipiile Cluj-Napoca și București și au avut cele mai ridicate valori, cu mult peste media pe țară, municipiul Cluj-Napoca situându-se pe întreaga perioadă pe o poziție superioară. Din nou, Oradea înregistrează valori mult mai ridicate decât Timișoara, Iași, Sibiu, chiar și Brașov, având în medie cu peste 14 persoane angajate în economia creativă/ 1000 locuitori în plus față de cele două orașe. Raportând indicatorii la populația locală, municipiul Sibiu apare cu o situație mult mai bună, astfel că înregistrează valori mai însemnate decât Timișoara, Brașov și Iași.

Tabelul nr. 3.9. Ponderea persoanelor angajate în sectorul economiei creative în populația municipiului (nr. de angajați/ 1000 locuitori)

Oraș/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
România	12	11	11	12	13	13	14	15	16	16
București	34	35	36	36	38	40	42	47	49	52
Cluj-Napoca	36	34	37	43	46	50	56	63	71	77
Timișoara	31	23	24	26	27	29	27	31	33	34
Sibiu	23	21	22	27	27	30	29	31	34	35
Brașov	22	20	20	23	23	25	25	27	28	30
Iași	18	15	15	16	17	19	21	23	25	27
Oradea	30	28	29	31	33	36	38	39	42	43

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, <http://statistici.INSSE.ro/shop/index.jsp?page=tempo3&lang=ro&ind=POP108D> și accesate la 10.04.2019

Totuși, la începutul perioadei de analiză se remarcă niște oscilații negative pentru toate orașele analizate, excepție făcând capitala, dar scăderea valorii indicelui are ca și cauză scăderea numărului de persoane angajate în sectoarele creative, fenomen apărut ca și consecință a crizei economice din acea perioadă.

Ultimul indicator raportat la populație, este cifra de afaceri realizată în sectoarele creative, iar media la nivelul țării a evoluat de la 1612 mii lei/ 1000 locuitori la 3244 mii lei/ 1000 locuitori (Tabelul nr. 3.13.). Și în cazul acesta, media națională, 2191 mii lei/ 1000 locuitori, a fost depășită de către cele șapte orașe analizate, municipiile Cluj-Napoca și București înregistrând în unii ani valori de aproximativ 5, respectiv 4 ori mai mari.

Tabelul nr. 3.10. Cifra de afaceri realizată în sectoarele creative la 1000 locuitori (mii lei)

Zonă/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
România	1612	1541	1617	1833	1995	2111	2352	2658	2948	3244
București	8261	8084	8112	9000	9596	9997	11044	12552	13811	22690
Cluj-Napoca	3833	3591	4010	4668	5784	6727	8063	10068	12581	15231
Timișoara	3449	2292	2242	2722	2949	3500	3707	4462	5844	6210
Sibiu	2342	2149	2578	3067	3518	3623	3880	3814	4463	5178
Brașov	2133	2094	2218	2883	3437	3718	4127	4798	5554	6499
Iași	1936	1656	1777	2017	2192	2424	2771	3245	3739	4392
Oradea	2202	2077	2134	2950	3403	3856	4542	4854	5550	6016

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, <http://statistici.insse.ro/shop/index.jsp?page=tempo3&lang=ro&ind=POP108D> și accesate la 10.04.2019

Și celelalte cinci municipii depășesc media pe țară, dar au înregistrat valori mai apropiate; ca și în cazul anterior, municipiul Oradea a înregistrat valori mult mai ridicate decât Timișoara, Sibiu și Iași, și similare cu cele ale municipiului Brașov, evidențiind o performanță la nivelul economiei creative locale semnificativă.

Bineînțeles, criza economică a condus la diminuări ale cifrelor de afaceri realizate în toate orașele analizate, însă dificultatea a fost depășită rapid și rezultatele înregistrate au fost într-o continuă creștere.

În urma analizei celor trei indici, municipiul Cluj-Napoca a înregistrat în toate cazurile cele mai ridicate valori, fiind urmat de București, cele două municipii detașându-se de celelalte cinci, care le urmează la o distanță mai mare. Raportând la dimensiunea populației locale, municipiul Oradea urmează în clasament, fiind urmat de Brașov, Timișoara, Sibiu și Iași. Chiar dacă în analiza indicatorilor absoluți, municipiile Oradea și Sibiu înregistrau cele mai slabe performanțe, în analiza raportată la populație, aceste două orașe reușesc să obțină valori mai însemnate decât Timișoara, Brașov și Iași, ceea ce denotă un grad mai mare de concentrare a economiei bazate pe creativitate în aceste două orașe.

Concluziile capitolului III

Un punct de vedere specific orașelor creative este reprezentat de faptul că „clasa creativă” este o mare consumatoare de „bunuri creative de diverse tipuri, iar orașele ar trebui să investească în cultură”⁴⁵ pentru a crea oportunitatea ofertei de produse și servicii culturale, care la rândul lor duc la crearea cererii pentru forță de muncă în sectorul cultural. Un alt motiv este și mentalitatea greșită potrivit căreia o mare parte a populației consideră că accesul la servicii culturale ar trebui să fie gratuit, așa cum este învățământul de stat, neavând încă mentalitatea care să considere că o contraprestație artistic-culturală merită o alocare din propriul buget; până când populația și-ar forma gustul pentru artă și o necesitate din a lua parte la evenimente culturale, consider că o parte din cheltuielile publice ar putea lua această direcție. De asemenea, un alt factor important când vine vorba despre bugetele personale și alocările pe tipuri de cheltuieli, este nivelul salarial; dacă luăm în calcul nivelul salariului minim din România – 2230 lei brut în 2020 – realizăm că acest venit acoperă nevoile de subzistență și nici nu se pune problema ca pe lista de priorități să apară o ieșire lunară la teatru, film etc.

Creativitatea nu are un caracter continuu, momentele de inspirație și creație nu apar ca și automatisme, inspirația trebuie menținută prin diversitatea surselor, locului și a modului de lucru și nu numai. Ținând cont de efortul intelectual depus în dezvoltarea continuă, precum și în procesul de creație, a veni constant cu noi idei și a căuta mereu să fii cu un pas înaintea concurenței are ca efect acumularea stresului în organism, efect ce poate fi diminuat prin odihnă activă, activități de agrement, „clasa creativă” manifestând un interes viu pentru activitățile în aer liber. Timpul liber este vital pentru munca creativă, în special activitățile specifice odihnei active și am putea spune că acestea reprezintă parte integrantă a procesului de creație datorită efectului regenerativ pe care îl au asupra psihicului, aducând forțe proaspete pentru munca minții creatoare, precum și îmbunătățiri la nivelul cognitiv.

Diversitatea, toleranța și incluziunea socială sunt des amintite ca și caracteristici ale orașelor în care se dezvoltă economia creativă. Richard Florida este unul dintre

⁴⁵ Hesmondhalgh, citat în Oluwayemisi Adebola Oyekunle, *The contribution of creative industries to sustainable urban development in South Africa*, African Journal of Science, Technology, Innovation and development, 2017, p. 4, DOI: 10.1080/20421338.2017.1327932.

specialiștii care pune diversitatea socială ca și fundament în dezvoltarea economiei creative, unul dintre cei 4T, factorul toleranța socială, acesta tratând „diversitatea culturală, etnică și a stilurilor de viață ca și forme de atracții urbane care accelerează creșterea orașelor”⁴⁶. De asemenea, un alt motiv pentru care am ales să acordăm atenție diversității reprezentate de imigranți sau grupurile minoritare este reprezentat de faptul că acestea „duc la creșterea salariilor medii și a productivității”⁴⁷.

Dacă vorbim despre importanța instituțiilor de învățământ superior în asigurarea dezvoltării economice locale sau regionale, observăm că investitorii își plasează afacerile acolo unde găsesc optimul economic, fie din punctul de vedere al accesului la resurse, fie din cel al accesării unor piețe. Pentru companii resursa umană reprezintă un element crucial, succesul unei afaceri depinzând de cele mai multe ori doar de deținerea resursei umane potrivite pentru companie, o combinație a experienței, setului de abilități, inteligenței și energiei – găsirea bazinului de forță de muncă care să aducă toate acestea⁴⁸. Astfel accesul la personal calificat și talentat influențează strategiile investitorilor, iar formarea și deținerea unui bazin de forță de muncă competent și specializat poate deveni cheia pentru creștere economică și dezvoltarea regională, un aspect deosebit de important în paradigma economiei creative, după cum au arătat și alți specialiști, precizând că „ceea ce conferă putere orașelor, nu este reprezentat de marile lor construcții, companii sau infrastructura, ci de concentrarea de persoane calificate și talentate pe care o dețin (...)clusterelor de capital uman stau la baza aglomerărilor regionale de firme”⁴⁹. Dacă unitățile de învățământ superior joacă rolul de magnet pentru talent și ambiție, infrastructura și celelalte facilități oferite de oraș, au rolul de păstra talentul atras și calificat.

Toate cele șapte orașe selectate pentru realizarea acestei cercetări se bucură într-un grad mai mare sau mai mic de caracteristicile unui oraș creativ. În urma analizei mărimii economiei creative de la nivel local, am constatat că toate cele șapte respectă tendința de la nivelul economiei creative în ansamblu, cea de creștere constantă și de supremație a două sectoare creative, cea a IT-ului și cea a artizanatului și meșteșugurilor, doar municipiile Sibiu și Oradea nerespectând această ordine, în

⁴⁶ Nathan Max, *After Florida: Towards an economics of diversity*, European Urban and Regional Studies, 2015, Vol. 22(I), p. 5, DOI: 10.1177/0969776412463371.

⁴⁷ Nathan Max, *After Florida: Towards an economics of diversity*, European Urban and Regional Studies, 2015, Vol. 22(I), p. 5, DOI: 10.1177/0969776412463371.

⁴⁸ FULCRUM, *When deciding where to put a business, companies better not ignore the obvious: Where would employees like to live?*, disponibil la: <http://www.theboydcompany.com/Archived%20Sites/Wall%20Street%20Journal%20October%202015,%202001.htm> accesat la 12.03.2019.

⁴⁹ Edward Glaeser, *Triumph of the city*, Penguin, New York, 2011.

cele două orașe, cel mai puternic sector creativ fiind cel al meșteșugurilor și artizanatului. Acest sector este puternic dezvoltată și în celelalte orașe, ocupând în cele mai multe cazuri a doua poziție în clasamente, însă devansarea IT-ului în Oradea și Sibiu, indică o mare oportunitate și nevoie de creștere a sectorului din urmă, atât la nivelul local al celor două orașe, cât și la nivel național. În ce privește IT-ul, cele mai importante valori în mărime absolută sunt înregistrate de municipiul București, iar mai apoi de municipiul Cluj-Napoca.

Totuși, analizând în parte orașele, am observat că în capitală, cele mai dezvoltate sectoare creative sunt cele ale IT-ului, artizanatului și meșteșugurilor, dar a publicității. Și în Cluj-Napoca întâlnim tot aceste sectoare ca fiind cele mai dezvoltate, dar la care se mai adaugă și sectorul carte și presă. Timișoara este dominată de sectorul IT și de cel al artizanatului și meșteșugurilor, ceea ce am putea spune și despre municipiul Brașov, însă în cazul acestuia diferă liderul din punctul de vedere al cifrei de afaceri obținute: sectorul artizanatului și meșteșugurilor înregistrează valori superioare ale cifrei de afaceri cu toate că în cazul celorlalți doi indicatori se situează în urma IT-ului. Și în municipiul Iași regăsim IT și artizanat și meșteșuguri în rândul celor mai puternice sectoare creative locale, dar li se alătură și audiovizualul. În cele din urmă, municipiile Sibiu și Oradea se aseamănă prin faptul că economiile creative locale ale acestor orașe nu sunt dominate de IT, ci de artizanat și meșteșuguri, și cu valori cu mult peste cele ale IT-ului.

Alte aspecte deosebite apar la nivelul municipiilor Cluj-Napoca și Iași, cele două fiind caracterizate de existența unor sectoare ale artelor foarte bine dezvoltate.

În analiza rezultatelor raportate la populația municipiilor, municipiul Cluj-Napoca înregistrează rezultate superioare celor înregistrate la nivelul municipiul București, semnalând o aglomerare de industrii creative.

Analiza comparativă a evidențiat aspecte favorabile pentru municipiul Oradea, acestea reușind să devanseze în numeroase rânduri, Timișoara și Iași, în termeni de indicatori ai economiei creative raportați la populația locală, ceea ce denotă un mare potențial de creștere și dezvoltare economică a municipiului Oradea pe calea dezvoltării sectoarelor creative locale. În comparația cu cele două municipii menționate, Oradea a înregistrat valori similare, cu toate că mai ridicate, cu cele ale municipiului Timișoara.

CAPITOLUL IV.

ANALIZA CATALIZATORILOR SECTOARELOR ECONOMIEI CREATIVE DIN ORAȘELE SELECTATE

4.1. Catalizatorii economiei creative din orașele creative selectate

În ultimii ani, numeroase studii care priveau factorii determinanți ai dezvoltării economiei creative din anumite zone, s-au raportat, mai mult sau mai puțin, la teoriile lui Richard Florida, și anume la cei 4T.

Conform lui Martinaitytė și Kregždaitė, în măsurarea economiei creative, factorii cei mai utilizați sunt forța de muncă angajată în industrie, timpul, comerțul și valoarea adăugată, drepturile de autor și de proprietate intelectuală, dar și investițiile publice¹. Aceștia au condus un studiu asupra economiilor creative din Lituania și Estonia, analizând factori precum locația, structura industriilor creative și mediul ca posibili determinanți ai dezvoltării industriilor bazate pe creativitate. Rezultatele obținute au arătat ca economia creativă a fiecărui stat analizat resimte influențe pozitive de pe urma consumului privat de cultură și a indicelui de creativitate – o modalitate generalizată de măsurare a potențialului regional ce combină talentul, tehnologia și toleranța²; în al doilea rând, ca factori cu o influență medie au fost înregistrați cheltuiala publică pe cultură, numărul de brevete și gradul de ocupare al

¹ Martinaitytė Eugenija, Kregždaitė Rusne, (2015). *The factors of creative industries development in nowadays stage. Economics and sociology*, Vol. 8, No 1. p. 61, DOI: 10.14254/2071-789X.2015/8-1/5.

² Martin Roger, Florida Richard, *Insight – Rise Revisited: Creativity Index*, disponibil la: <http://martinprosperity.org/tag/creativity-index/> accesat la 20.03.2019.

forței de muncă în cercetare-dezvoltare, precum și indicele de toleranță³, în timp ce gradul de ocupare al forței de muncă în industriile creative, exporturile înregistrate la nivelul economiei creative, cheltuiala publică pe cercetare-dezvoltare și populația absolventă de învățământ superior, au adus o contribuție mai puțin semnificativă. O altă descoperire importantă a acestui studiu, arată că în cazul în care Lituania și Estonia înregistrează numeroși angajați în sectorul cultural, relevant pentru dezvoltarea economiei creative ar fi creșterea calității angajaților, și nu numărul lor, accentuând importanța educației și pregătirii „clasei creative”⁴.

Lorenzen și Andersen, în schimb, au găsit o corelație⁵ între „clasa creativă” și serviciile culturale specializate, sugerând că preferințele de consum ale „clasei creative” au un impact asupra ierarhiei urbane creative.

Un studiu, de data aceasta asupra Danemarcei, a avut ca scop analizarea mai multor orașe creative daneze prin corelarea acestora cu prezența „clasei creative”. Această prezență a înregistrat o corelație semnificativă și puternică cu prosperitatea orașului, și astfel s-a demonstrat că „clasa creativă” daneză propulsează creșterea economică și manifestă o tendință de aglomerare în marile orașe care dispun de diverse servicii și oferte culturale, precum și toleranță față de străini și stiluri de viață burghez-boeme”⁶. Tot prin acest studiu s-a putut observa că orașele daneze mai mici erau atractive pentru „clasa creativă” din punctul de vedere al avantajelor aduse de costurile reduse, echilibrului dintre viața profesională și cea de familie, ofertelor specializate de locuri de muncă, precum și sentimentului de apartenență la o comunitate, toate acestea lipsind din orașele mari din Danemarca care se luptă cu suprapopularea, poluarea, ambuteiajele din trafic și serviciile generice publice. Orașele mari atrag o mulțime de profesioniști, crescând astfel costurile locuințelor și chiriilor, prelungind timpul de transport până la locul de muncă și scurtând timpul destinat familiei și activităților sociale. De asemenea, acești specialiști au studiat consumul cultural și au constatat o practică a „clasei creative” daneze și anume aceasta „consumă

³ Martinaitytė Eugenija, Kregždaitė Rusne, (2015). *The factors of creative industries development in nowadays stage. Economics and sociology*, Vol. 8, No 1. p. 68, DOI: 10.14254/2071-789X.2015/8-1/5.

⁴ *Ibidem*, p. 69.

⁵ Lorenzen Mark, Andersen Kristina Vaarst, *Centrality and Creativity: Does Richard Florida's creative class offer new insights into urban hierarchy?* Economic Geography, Vol. 85, No. 4, 2009, p. 383.

⁶ Lorenzen Mark, Andersen Kristina Vaarst, *Different creative cities: Exploring Danish data to adapt the creative class argument to small welfare economies*. Creative Industries Journal, Vol. 4, no. 2, 2012, p. 128, DOI: 10.1386/cij.4.2.123_1.

cultura în mod diferit decât restul forței de muncă: este mai activă din punct de vedere cultural, participă la mai multe concerte pop și rock, vizitează expoziții de artă și muzee etc. „clasa creativă” este un consumator important al activităților culturale urbane”⁷.

Studiul realizat de Montalto et al., similar cu al nostru, dar mult mai extins, vizează măsurarea vitalității culturale și creative a orașelor din Europa, luând în calcul o serie de factori de influență, cei mai relevanți fiind: forța de muncă din industriile creative și nivelul producției, nivel de participare la activități culturale și atracții și condiții de petrecere a timpului liber. Alături de aceștia au mai fost luați în considerare și alți factori precum: capital uman și educație, inovare și cercetare-dezvoltare, norme și legislație în domeniu, condiții de trai, deschidere spre diversitate și toleranță, tehnologie, economie, infrastructură, globalizare, antreprenoriat, ecologie și mediu, turism⁸. De altfel, și în urma acestui studiu s-a observat că orașele creative mai mici lasă în urmă capitalele atunci când se iau în calcul și alți factori în afară de cei cantitativi – Milano a obținut un scor mai bun decât Roma ca și hub creativ sau Eindhoven față de Amsterdam se situează pe o poziție superioară când vine vorba de gradul de inovare⁹.

Acestea fiind spuse, am ales să analizăm în continuare numărul studenților, al populației tinere, populația absolventă de studii superioare, precum și cheltuielile publice destinate culturii, ca și catalizatori ai economiilor creative locale din orașele selectate în studiul nostru.

4.1.1. Studenți și cursanți înscriși în învățământul superior – licență

„Clasa creativă” include persoane care desfășoară activități bazate pe talent sau pe intelect; cu scopul de a-și șlefui și dezvolta abilitățile, de cele mai multe ori înăscute. Acest fapt a fost evidențiat și printr-un studiu¹⁰ realizat de Departamentul

⁷ Lorenzen Mark, Andersen Kristina Vaarst, *Different creative cities: Exploring Danish data to adapt the creative class argument to small welfare economies*. Creative Industries Journal, Vol. 4, no. 2, 2012, p. 126, DOI: 10.1386/cij.4.2.123_1.

⁸ Montalto Valentina, Tacao Moura Carlos Jorge, Langedijk Sven, Saisana Michaela, *Culture counts: An empirical approach to measure the cultural and creative vitality of European cities*, European Commission, Joint Research Centre (JRC) – Cities (89), Ispra, Italy, 2019, p. 170.

⁹ *Ibidem*, p. 173-174.

¹⁰ Department for Culture, Media and Sport, *Creative Industries: Focus on employments*, 2016, p. 17, disponibil la: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/534305/Focus_on_Employment_revised_040716.pdf accesat la 20.03.2019.

pentru Cultură, Media și Sport din Marea Britanie care viza educația „clasei creative”, demonstrând că 59,9% dintre angajații cu o ocupație creativă au frecventat învățământul superior, în timp ce doar 32,7% din totalul angajaților economiei britanice sunt absolvenți de învățământului terțiar.

În studiul nostru am ales să abordăm numărul de persoane înscrise la cursuri universitare de licență, acest nivel considerându-l un minim necesar pentru cea mai mare parte a „clasei creative”.

De-a lungul perioadei 2008-2017, după numărul de locuitori ai municipiilor analizate (Anexa 68), clasamentul acestora a avut pe poziția fruntașă municipiul București, fiind urmat de municipiile Iași și Timișoara care au oscilat între ele, Cluj-Napoca, Brașov, Oradea și Sibiu. Numărul de studenți a scăzut de-a lungul timpului în toate orașele, consecință și a scăderii demografice, migrației, dar și a ratei mici de promovabilitate a examenului de Bacalaureat, din ultimii ani.

Însă, analizând valorile relative a numărului de studenți (Anexa 70), observăm că situația se schimbă, municipiul Cluj-Napoca ajunge să ocupe poziția de lider, cu o pondere medie de 16,77% studenți în totalul populației locale. În cazul acestui municipiu am putea vedea o legătură între numărul de studenți existenți și economia creativă locală, acest oraș înregistrând cele mai ridicate valori la nivelul indicatorilor raportați la populația locală. Municipiul Cluj-Napoca este urmat, mai apoi, de municipiile Iași (14,09%), Timișoara (10,59%), Brașov (10,15%), Sibiu (9,96%), București (8,57%) și Oradea (6,77%). În ansamblu, ponderea persoanelor înrolate în învățământul superior în totalul populației orașelor selectate, a întâmpinat evoluții nefavorabile de-a lungul perioadei de analiză în toate cele șapte orașe; totuși, cu excepția municipiului Iași, toate celelalte orașe incluse în analiză au dat semne de creștere a ponderii populației înrolate la studii superioare în totalul populației locale.

Dacă analizăm numărul de studenți raportându-l la 1000 de locuitori (Anexa 71), în vederea obținerii unor rezultate mai comparabile, clasamentul se păstrează, dar situația apare mai clară, municipiul Cluj-Napoca fiind fruntaș având un număr mediu de 168 de studenți înscriși la cursuri de licență la 1000 de locuitori, în timp ce municipiul Oradea, a înregistrat un număr mediu mult mai mic, și anume 68 de studenți la 1000 de locuitori. Municipiul Cluj-Napoca este urmat de municipiile Iași și Timișoara, fapt deloc surprinzător ținând cont că cele trei sunt centre universitare renumite, iar aceste rezultate confirmă identitatea lor ca și orașe studențești. Surprinzător este indicele prezent la nivelul municipiului București, 86 studenți/ 1000

locuitori, acest municipiu având cel mai mare număr de cursanți în valori absolute (Anexa 69).

O altă modalitate de a analiza populația studenților din orașele selectate este prin calcularea ponderii acestora în numărul totalul de studenți din România (Anexa 72). De-a lungul celor zece ani de analiză numărul studenților înscriși la studii universitare de licență s-a înjumătățit, de la un număr de 891098 studenți în 2008, în 2017 România înregistra doar 408179 studenți. Totuși prin acest indicator putem observa și evoluția gradului de atractivitate al orașelor pentru populația studentă; astfel că în la nivelul municipiilor București și Brașov observăm o descreștere continuă, cu mici urme de revenire din 2016 încolo. În restul orașelor, observăm creșteri, cu mici evoluții negative în unele cazuri.

Demnă de remarcat este evoluția impresionantă a municipiului Cluj-Napoca: din orașele selectate, mereu a reprezentat al doilea oraș ca și pondere a studenților în numărul total (8,17%), dar evoluția acestei ponderi a fost favorabilă, neafectată de oscilații, crescând continuu, aproape dublându-și valorile din 2008. La finalul perioadei analizate, cei mai mulți studenți studiau în București, mai apoi în Cluj-Napoca, Iași și Timișoara, iar în urma lor sunt municipiile Brașov, Oradea și Sibiu. Ca și valori medii pentru toată durata de timp analizată, situația se schimbă, dată fiind poziția municipiului Brașov, înregistrând cele mai mici valori (7,96%).

Putem spune că a crescut atractivitatea centrelor universitare din municipiilor Cluj-Napoca, Timișoara și Oradea sau că numărul de studenți înscriși nu a scăzut în aceeași măsură în care a scăzut numărul de studenți din țară.

4.1.2. Populația tânără (25-29 ani)

Următorul factor de influență este reprezentat de populația tânără cu vârste cuprinse între 25 și 29 de ani. Această populație cuprinde și acele persoane absolvente de studii de universitare, dar nu numai. Acest segment de vârstă este considerat important în cercetarea noastră fără a fi condiționat de studiile absolvite deoarece nu întreaga „clasă creativă” a urmat sau urmează studii superioare, o parte a acesteia se bazează și își exploatează talentul înăscut fără a-l șlefui; o mare parte a „clasei creative” este formată din persoane tinere datorită caracteristicilor specifice vârstei, și anume lipsa de responsabilități materiale sau familiale care le permite să desfășoare activități cu un grad ridicat de risc și imprevizibilitate a câștigurilor pecuniare, atât timp cât pot să își urmeze pasiunile. Totodată, dacă luăm în considerare educația

terțiară, față de factorul anterior – populația înscrisă la studii superioare – acest indicator, ia în calcul populația care a și rămas, stabilindu-se în orașele selectate, pentru cazul anterior, o parte a populației înscrise la cursuri reprezentând doar o populație temporară a orașelor universitare.

De asemenea, populația tânără prezintă interes în studiul economiei creative deoarece „tinerii pot fi considerați motorul dezvoltării culturii; ei sunt consumatori culturali activi și în același timp reprezintă viitorul public consumator de evenimente și bunuri culturale”¹¹.

Putem observa modificările ponderii populației tinere în totalul populației locale a municipiilor selectate (Anexa 73), în ansamblu, aceste evoluții fiind negative în toate cazurile analizate, cu mici oscilații de-a lungul perioadei analizate. Scăderea valorilor se datorează evoluțiilor demografice, în general, populația orașelor micșorându-se, excepții făcând municipiile Cluj-Napoca și Iași (Anexa 68). În valori absolute, populația tânără păstrează clasamentul municipiilor în funcție de populația totală, și anume municipiul București are cea mai mare populație cu vârste cuprinse între 25-29 ani, fiind urmat de municipiile Iași, Timișoara, Cluj-Napoca, Brașov, Oradea și Sibiu. Totuși, în valori relative, cele mai mari valori medii sunt înregistrate în municipiul Iași (9,08%), fiind urmat de Timișoara (8,55%), Cluj-Napoca (8,17%), Oradea (8,07%), București (8,02%), Sibiu (8%) și Brașov (7,96%). Și la nivelul acestui indicator s-au înregistrat evoluții nefavorabile de-a lungul perioadei analizate, ponderea persoanelor tinere din totalul populației locale diminuându-se continuu în toate orașele selectate. Acest fenomen poate fi cauzat de scăderea sporului demografic din ultimele decenii, dar și de emigrarea tinerilor care sunt în căutarea unui trai mai bun în alte țări.

Raportând populația tânără la 1000 de locuitori și astfel obținând Indicele populației tinere (Anexa 74), observăm că și acest indice a fost afectat de-a lungul perioadei de analiză de evoluțiile demografice negative. În general, cele mai mari valori au fost înregistrate la nivelul municipiului Iași, o medie de 91 de tineri/ 1000 locuitori, fiind urmat de municipiul Timișoara (85 de tineri/ 1000 locuitori), iar mai apoi de către municipiile Cluj-Napoca (82 de tineri/ 1000 locuitori), Oradea (81 de tineri/ 1000 locuitori), București (80 de tineri/ 1000 locuitori), Brașov și Sibiu, ultimele

¹¹ Voicu Ștefania, Dragomir Alexandru, Barlaboi Simona, *Dezvoltarea creativității și potențialul creativ pe segmentul tinerilor. Studiu de caz: Participanții la Festivalul Național de Teatru Tânăr Ideo Ideis*, Institutul Național pentru cercetare și formare culturală, p. 217, disponibil la https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2016/07/2017_Tinerii_si_Creativitatea_RO.pdf accesat la 28.02.2019.

trei înregistrând valori identice, în medie. Cele trei orașe vestice ale României, au înregistrat valorile cele mai ridicate, iar intercalate cu cele privind numărul de studenți existent, municipiul Cluj-Napoca este singurul care a înregistrat valori ridicate în ambele cazuri, ceea ce denotă că o mare parte a studenților sunt clujeni sau că studenți atrași din alte localități au ales să se stabilească în orașul în care s-au format profesional.

4.1.3. Numărul absolvenților de studii superioare (licență)

Totuși vedem necesară cunoașterea, măcar parțială, a situației din punctul de vedere al numărului absolvenților de studii superioare din orașele selectate. Din păcate, datele culese sunt puține, neavând acces la date pe o durată mai lungă de timp. Ceea ce atrage atenția este că cea mai mare pondere a populației absolvente de studii superioare o regăsim la nivelul municipiului Cluj-Napoca (3,41%), cu toate că nu acest oraș a înregistrat de-a lungul anilor cea mai mare populație de studenți (Anexa 75), ci capitala, dar a cărei valori se situează doar la o medie de 2,03%. Acest fapt poate fi totuși, de înțeles, luând în considerare dezvoltarea economică, și în special a economiei creative a acestui municipiu, activitățile desfășurate necesită un nivel de pregătire ridicat.

Ne atrage atenția scăderea acestui indicator în toate orașele analizate; putem blama fenomenul de *migrație a creierelor*, foarte multe persoane cu studii alegând să își construiască o carieră în străinătate. De asemenea, scăderea populației cauzată de sporul natural tot mai redus de după anul 1990, precum și îmbătrânirea populației reprezintă factori care au contribuit la acest declin.

Cea mai importantă descreștere s-a înregistrat la nivelul municipiului Brașov, ajungând să înregistreze în ultimul an valori similare cu cele înregistrate de Oradea și București.

Pe de altă parte, datele privitoare la numărul de absolvenți din orașele selectate, pot fi analizate și raportându-le la întreaga populație absolventă de studii superioare, din România (Anexa 76). Observăm că în capitală se concentrează cei mai mulți absolvenți de studii superioare (32,37%), orașul fiind urmat de Cluj-Napoca (8,65%) și Iași (8,11%). Această ierarhie am regăsit-o și când am analizat ponderea populației studente în populația locală, iar municipiul Iași s-a remarcat și în cazul populației tinere. Se pare că, lăsând deoparte rezultatele capitalei, municipiul Iași, nu doar că atrage, dar și păstrează capitalul intelectual format. Municipiul Brașov înregistrează

valori medii superioare celor înregistrate de municipiul Timișoara, cu toate că de-a lungul timpului, în Brașov s-au înregistrat descreșteri a acestei ponderi, iar în Timișoara, creșteri. Cele mai mici valori au fost atinse în Sibiu și Oradea.

Un fapt îmbucurător este reprezentat de evoluția pozitivă a ponderii absolvenților în aproape toate orașele selectate, excepție făcând municipiile București și Brașov, cu toate că cele două înregistrau în 2010 cele mai ridicate valori. Scăderile acestea ar putea fi motivate prin întoarcerea în orașele de proveniență a studenților formați și/ sau care au și lucrat o perioadă în aceste orașe, ca urmare a dezvoltării economice locale și a oportunităților apărute în zonele din care provin. Totuși, capitala a rămas fruntașă, însă municipiul Brașov a înregistrat pierderi semnificative. În schimb, au avut de câștigat celelalte orașe, Cluj-Napoca, Iași și Timișoara câștigând undeva la 3 puncte procentuale fiecare din totalul studenților, în timp ce Oradea și Sibiu au înregistrat creșteri mai mici, dar semnificative în special pentru municipiul Oradea.

Evoluțiile favorabile în cifra de școlarizare la nivelul câtorva orașe are efecte vizibile și asupra populației absolvente a acestor orașe. Din ce observăm, creșterea nivelului populației absolvente de studii universitare ne face să vedem creșterea retenției capitalului uman format în centrele universitare, dar și întoarcerea în orașele incluse în analiză a populației absolvente de studii superioare în alte centre universitare.

4.1.4. Cheltuielile din bugetele locale ale municipiilor selectate alocate pentru Cultură, recreere și religie

Richard Florida urmărește anumite preferințe specifice ale „clasei creative”, în ceea ce privește stilul de viață, cum ar fi locuințele de calitate superioară, statutul profesional și consumul cultural specializat, aceștia preferând să se stabilească în orașe cu un nivel ridicat de servicii culturale, diversitate etnică și toleranță¹². Dar studiile sale se rezumă asupra Statelor Unite ale Americii, unde populația este extrem de mobilă și trăiește în orașe mari¹³, așa că ar exista probabilitatea ca rezultatele sale să nu

¹² Florida Richard, citat în Lorenzen Mark, Andersen Kristina Vaarst, *Different creative cities: Exploring Danish data to adapt the creative class argument to small welfare economies*. Creative Industries Journal, Vol. 4, no. 2, 2012, p. 124, DOI: 10.1386/cij.4.2.123_1.

¹³ Hall Peter, Soskice David, *Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage*, Oxford: Oxford University Press, 2001, p. 33.

se aplice și orașelor din România, cu o populație mult mai mică, și cu o deschidere spre mobilitate și mai scăzută.

Totuși, considerând preferința ridicată pentru produsele și serviciile culturale specifice „clasei creative” și mergând pe considerentul că stimularea sectoarelor economice se realizează și prin intermediul cheltuielilor publice, am ales să analizăm ca pe un factor de influență în dezvoltarea economiei creative pe plan local, cheltuielile din bugetul local public al fiecărui oraș selectat, fondurile alocate Culturii, recreerii și religiei, metodologie abordată și de Institutul Național pentru cercetare și formare culturală¹⁴. Acest capitol de cheltuieli bugetare include mai multe linii și anume:

- Servicii culturale;
- Servicii recreative și sportive (sport, întreținere grădini publice, parcuri, zone verzi etc.);
- Alte servicii în domeniile culturii, recreerii și religiei¹⁵.

Am ales să includem toate cele trei subcapitole din mai multe motive: subcapitolul de cheltuieli *Alte servicii în domeniile culturii, recreerii și religiei* face imposibilă separarea cheltuielilor și astfel o parte destinată culturii ar fi omisă dacă nu am lua în calcul acest subcapitol; un alt motiv îl reprezintă religia, un factor pe care îl corelăm cu diversitatea culturală, toleranța și incluziunea socială; iar ultimul motiv vizează serviciile recreative și sportive, care sunt considerate benefice locuitorilor unui oraș, iar cum am arătat în capitolele precedente, „clasa creativă” are nevoie de modalități de petrecere a timpului liber în mod activ.

În perioada de analiză, fondurile alocate pentru cultură, recreere și religie au avut o evoluție favorabilă în toate orașele selectate (Anexa 77). Bineînțeles, cele mai mare valori medii au fost înregistrate la nivelul municipiului București (569 milioane lei), acesta fiind urmat la o distanță considerabilă de către municipiile Timișoara (87,7 milioane lei), Oradea (51 milioane lei), Sibiu (46,5 milioane lei), Iași (46,2 milioane lei), Cluj-Napoca (32 milioane lei) și Brașov (27 milioane lei). Totuși, pe parcursul celor zece ani de analiză, putem observa o evoluție fluctuantă a bugetelor tuturor orașelor analizate; toate orașele au redus cheltuielile de la an la an până în 2010-2011, perioadă urmată de revenire, alocările crescând treptat în majoritatea orașelor, excepție făcând

¹⁴Croitoru Carmen (coord.), Becuț Marinescu Anda (coord.), Oană Iulian., Matu George, Hampu Veronica, Dinu George, *Vitalitatea culturală a orașelor din România*, Ediția 2018, Institutul Național pentru cercetare și formare culturală, p. 10.

¹⁵ Municipiul Oradea, *Buget local detaliat la venituri pe capitol și subcapitole și la cheltuielile pe capitol, titluri, articole de cheltuieli, subcapitole și paragrafe 2014*, p. 2, disponibil la: http://www.oradea.ro/fisiere/subpagini_documente/143/Anexa%20nr.%205%20HCL%2031_2014.pdf accesat la 12.02.2019.

municipiile București, Cluj-Napoca și Oradea, care au înregistrat au mai întâmpinat o serie de descreșteri.

Totuși, comparând alocările din primul an și cele din 2017, în toate orașele selectate cheltuielile pentru cultură au crescut considerabil. Cele mai consistente creșteri s-au înregistrat în municipiile București și Sibiu, cel din urmă, fiind unul dintre municipiile cu cele mai mari fonduri alocate culturii pentru anul 2017, alături de Timișoara și București. Observăm, că contrar celorlalte aspecte analizate, municipiul Cluj-Napoca înregistrează cele mai mici cheltuieli în comparație cu celelalte orașe, pentru anul 2017, ceea ce îl pune în urma tuturor celorlalte municipii analizate.

Pe de altă parte, cheltuielile alocate culturii, recreerii și religiei necesită o analiză și calitativă, raportând valorile absolute la totalul bugetului local, dar și la populația locală, modalitate de abordare preferată și de Institutul Național pentru cercetare și formare culturală¹⁶ în calculul indicilor privitori la vitalitatea culturală a orașelor din România.

Analizând ponderea acestor cheltuieli în totalul cheltuielilor din bugetul local al fiecărui oraș analizat (Anexa 78), cele mai mari valori medii le vom găsi tot la nivelul municipiilor București și Sibiu, urmate apoi de Timișoara și Brașov; municipiul Cluj-Napoca înregistrează cea mai mică pondere a cheltuielilor alocate culturii din totalul cheltuielilor bugetului local, și în acest caz, cu o medie de 4,37%. În ultimii ani, ponderea cheltuielilor a crescut, municipiul Sibiu înregistrând cea mai mare creștere, însă acest indicator a înregistrat oscilații în toate orașele analizate, municipiul București înregistrând cea mai negativă evoluție: în anul 2017 bugetul local aloca o parte mai mică pentru cultură decât aloca în 2008.

Am ales să analizăm aceste cheltuieli și prin a le raporta la populația existentă în orașele analizate (Anexa 79), astfel că putem observa o evoluție generală fluctuantă, determinată în special de primii ani analizați care au fost marcați de criza economică. Descreșterile continue, au fost înlocuite după anii 2011-2012 de creșteri constante. Bineînțeles, și prin acest indicator se observă performanța municipiului Sibiu care a înregistrat cea mai importantă creștere, și anume o creștere de 524 lei/ locuitor. Un aspect demn de remarcat este că doar la nivelul acestui oraș indicatorul nu a înregistrat evoluții negative, ansamblul cheltuielilor pe cultură din acest oraș majorându-se continuu. În medie, cele mai mari valori ale cheltuielilor cu cultura, recreerea și religia

¹⁶ Croitoru Carmen (coord.), Becuț Marinescu Anda (coord.), Oană Iulian., Matu George, Hampu Veronica, Dinu George, *Vitalitatea culturală a orașelor din România*, Ediția 2018, Institutul Național pentru cercetare și formare culturală, p. 10.

alocate pe cap de locuitor, au fost înregistrate la nivelul municipiilor București (263 lei/ locuitor), Timișoara (255 lei/ locuitor) și Sibiu (242 lei/ locuitor), Oradea (206 lei/ locuitor), iar mai apoi la o diferență considerabilă, Iași (131 lei/ locuitor), Cluj-Napoca (100 lei/ locuitor) și Brașov (93 lei/ locuitor).

Analizând cheltuielile bugetare locale alocate culturii din toate cele trei puncte de vedere, observăm că municipiul Cluj-Napoca nu mai apare printre orașele cu cele mai ridicate valori înregistrate, ci din contră, le înregistrează pe cele mai scăzute; acest fapt denotă că economia creativă a acestui municipiu nu se bazează pe contribuția publică.

4.2. Analiza statistică a influenței catalizatorilor selectați asupra economiilor creative din orașele selectate

Pentru o mai bună verificare a analizelor din subcapitolele precedente, am utilizat metoda regresiei. Mai exact, prin metoda ANOVA, am studiat corelația dintre numărul de angajați și cifra de afaceri din sectoarele creative locale, în parte, reprezentând variabilele dependente, și variabilele independente reprezentate de ponderea studenților în totalul populației locale, ponderea studenților în totalul studenților din România, ponderea populației tinere în totalul populației locale, ponderea cheltuielilor alocate culturii în totalul bugetului local și cheltuieli alocate culturii/ capita. Am luat în considerare doar acești factori datorită disponibilității datelor, cele referitoare la populația absolventă neacoperind întreaga perioadă de timp analizată.

Tabelul nr. 4.1. Metoda ANOVA – numărul de angajați din sectoarele creative locale și variabilele independente selectate

Oraș/ rezultate statistice	R ²	Dispersia explicată de factorii analizați /grade de liberate	Dispersia reziduală/ grade de liberate	Dispersia Totală
București	0,9781	261968329	8528910	270497238
Cluj-Napoca	0,9942	41639378	1586404	43225782
Timișoara	0,9648	2427194	150355	2577550
Sibiu	0,9921	1278499	43667	1322166
Brașov	0,979	1722183	56792	1778974
Iași	0,9315	5170173	799013	5969186
Oradea	0,9771	2302159	337895	2640054

Sursa: prelucrat de autor la 20.08.2019

Așa cum se poate observa în tabelul anterior, am calculat coeficientul de determinare R^2 pentru a măsura intensitatea legăturii dintre variabila dependentă și variabilele independente, iar datele obținute pentru fiecare oraș în parte ne confirmă existența unei legături directe și puternice între numărul de angajați ai sectoarelor creative locale (variabila dependentă) și factorii catalizatori (variabilele independente). Se poate observa că în toate cazurile valorile lui R^2 au fost foarte apropiate de 1, iar în ceea ce privește dispersia reziduală, valoare ce arată influența altor factori ce nu au fost luați în calculul regresiei, în toate cazurile aceasta este mai mică decât dispersia explicată de factorii analizați, ceea ce demonstrează că influența factorilor catalizatori luați în calcul este semnificativă din punct de vedere statistic.

Pe de altă parte, corelația dintre cifra de afaceri realizată în sectoarele creative din orașele selectate și factorii catalizatori este confirmată prin valori foarte ridicate ale coeficientului de determinare R^2 , după cum se poate vedea în Tabelul nr. 4.2. Aceeași situație o întâlnim ca și în cazul numărului de angajați; dispersia reziduală la nivelul tuturor orașelor selectate înregistrează valori sub cele înregistrate de dispersia explicată de factorii analizați, ceea ce confirmă din nou existența unei corelații între acești factori și cifra de afaceri generată de sectoarele creative din orașele selectate.

Tabelul nr. 4.2. Metoda ANOVA – cifra de afaceri din sectoarele creative locale și variabilele independente selectate

Oraș/ rezultate statistice	R^2	Dispersia explicată de factorii analizați/ grade de libertate	Dispersia reziduală/ grade de libertate	Dispersia Totală
București	0,9955	45235320	253186	45488506
Cluj-Napoca	0,9549	2912416	172187	3084603
Timișoara	0,9889	369620	5204	374824
Sibiu	0,9831	46710	1006	47716
Brașov	0,9672	330402	14007	344409
Iași	0,9246	220371	22449	242820
Oradea	0,9035	164866	22016	186882

Sursa: prelucrat de autor la 12.08.2019

Dar această analiză a luat în calcul influența agregată a toți cei cinci catalizatori selectați, astfel că ne-am propus să ometem rând pe rând unul dintre factorii de influență pentru a determina coeficientul de determinare R^2 și a observa cât de mult este afectat dacă unul dintre factori nu este luat în calcul. Vom analiza valorile obținute știind că în tabelele următoare, semnificația notațiilor este următoarea:

- x1: ponderea studenților din totalul populației locale;
- x2: ponderea studenților în totalul studenților din România;

- x3: ponderea populației tinere în totalul populației locale;
- x4: ponderea cheltuielilor alocate culturii în totalul bugetului local;
- x5: cheltuielile alocate culturii/ capita.

Analizând eliminarea rând pe rând a factorilor de influență (Tabelul nr. 4.3.), în municipiul București, observăm că R^2 nu suferă modificări semnificative, totuși cea mai importantă variație intervine atunci când eliminăm cheltuielile alocate culturii/ capita (x5), acesta având cea mai mare influență asupra numărului de persoane angajate în sectoarele creative bucureștene.

În cazul municipiului Cluj-Napoca, valorile ridicate ale raportului de corelație se mențin, însă variația cea mai mare apare odată cu eliminarea variabilei Ponderea studenților din totalul populației locale (x1); acest fapt confirmă deosebita importanță pe care o are bazinul de forță de muncă în formare de care dispune centrul universitar pentru angajabilitatea resursei umane din economia creativă.

Municipiul Timișoara prezintă o situație similară cu cea a capitalei, corelație dintre numărul de persoane angajate și factorii catalizatori modificându-se cel mai mult atunci când nu se iau în calcul cheltuielile alocate culturii/ capita (x5). Astfel, am putea trage concluzia că alocările bugetului local creează oportunitățile de desfășurare a activităților creative-culturale private la nivel local.

O altă similaritate apare în situația municipiului Sibiu, de data aceasta cu municipiul Cluj-Napoca, raportul de corelație înregistrând cea mai semnificativă variație în urma eliminării variabilei x1. Ce este diferit, totuși, se vede în variațiile apărute și în urma eliminării variabilelor x5 și x4, cele două fiind legate de bugetul local destinat culturii. Resursa umană angajată în sectoarele creative locale este în strânsă legătură cu ponderea studenților în populația locală, aceștia fiind purtătorii ofertei de muncă, dar există o legătură, totuși cu mult mai puțin semnificativă, și cu cheltuielile publice alocate acestui segment.

În cazul municipiului Brașov, intensitatea corelației își menține valorile ridicate, însă este afectată cel mai mult de eliminarea variabilei x3, reprezentând populația tânără, în timp ce eliminarea variabilei x1 produce modificări extrem de nesemnificative. Aceste variații ne determină să observăm importanța populației tinere în acest oraș, dar care nu mai este studentă. Totuși nu putem preciza dacă această populație este valoroasă după ce și-a finalizat studiile (nu am putut lua în calcul populația absolventă) sau că studiile superioare nu prezintă importanță pentru angajarea de persoane în sectoarele creative locale.

Municipiul Iași prezintă o situație cu totul deosebită față de restul orașelor analizate până acum, raportul de corelație fiind puternic afectat de eliminarea variabilelor x_1 și x_3 . Eliminarea variabilei x_1 a dus la obținerea unei corelații de intensitate medie între numărul de persoane angajate și factorii catalizatori, ceea ce ne arată concret dependența municipiului Iași de populația studentă. Pe de altă parte, eliminarea variabilei x_3 adus la obținerea unei corelații moderate, ceea ce ne dovedește că economia creativă din Iași are nevoie de persoane tinere înscrise la studii superioare sau care au absolvit.

O variație considerabilă a coeficientului de determinare R^2 apare și în cazul municipiului Oradea atunci când este eliminată variabila x_1 , ceea ce confirmă importanța populației studente pentru economia creativă orădeană. Ceilalți factori nu au adus modificări considerabile, x_1 fiind singurul care a slăbit corelația dintre persoanele angajate și catalizatorii selectați.

Tabelul nr. 4.3. *Influența factorilor catalizatori asupra numărului de angajați din sectoarele creative locale (metoda ANOVA)*

Oraș/ rezultate statistice	R^2 agregat	R^2 calculat fără x_1	R^2 calculat fără x_2	R^2 calculat fără x_3	R^2 calculat fără x_4	R^2 calculat fără x_5
București	0,9781	0,9645	0,9615	0,9639	0,9643	0,9359
Cluj-Napoca	0,9942	0,9781	0,9804	0,9905	0,9915	0,9921
Timișoara	0,9648	0,9645	0,9615	0,9639	0,9643	0,9359
Sibiu	0,9921	0,9347	0,9907	0,9916	0,9895	0,9846
Brașov	0,979	0,979	0,9785	0,9731	0,9764	0,9780
Iași	0,9315	0,6727	0,9256	0,8019	0,9315	0,9306
Oradea	0,9771	0,8096	0,921	0,9663	0,9749	0,9686

Sursa: prelucrat de autor la 08.06.2019

Trecând la analizarea corelațiilor cifrei de afaceri cu factorii de influență (Tabelul nr. 4.4.), în urma eliminării rând pe rând a variabilelor observăm că situațiile sunt similare cu cele prezentate în analizarea corelațiilor dintre numărul de angajați ai sectoarelor creative locale și catalizatorii selectați.

Astfel, la nivelul municipiului București, cea mai mare modificare a gradului de corelație este adusă de eliminarea variabilelor x_1 și x_2 , ponderea studenților în populația totală locală respectiv, ponderea studenților în totalul studenților din România, dar chiar și în acest caz, corelația rămâne puternică.

La nivelul municipiului Cluj-Napoca, precum în capitală, ambele variabile referitoare la populația studentă, prin eliminare, aduc modificări considerabile. Cifra de afaceri din Timișoara depinde de asemenea de cheltuielile publice locale destinate

culturii pe cap de locuitor, eliminarea acestei variabile modificând cel mai mult corelația (x_5). În ce privește municipiul Sibiu, eliminarea variabilei x_1 , produce cele mai importante modificări, iar alături de modificările produse de eliminarea variabilei privitoare la populația tânără (x_3), ne face să credem că populația tânără înscrisă la studii prezintă o importanță deosebită pentru economia creativă din Sibiu.

Tabelul nr. 4.4. Influența factorilor catalizatori asupra cifrei de afaceri din sectoarele creative locale (metoda ANOVA)

Oraș/ rezultate statistice	R ² agregat	R ² calculat fără x_1	R ² calculat fără x_2	R ² calculat fără x_3	R ² calculat fără x_4	R ² calculat fără x_5
București	0,9955	0.8314	0.8259	0.9539	0.9955	0.9953
Cluj-Napoca	0,9549	0.926	0.9371	0.9548	0.9548	0.9538
Timișoara	0,9889	0.9515	0.9477	0.9889	0.9878	0.9206
Sibiu	0,9831	0.9642	0.9821	0.9831	0.9824	0.9790
Brașov	0,9672	0.9667	0.9581	0.9615	0.9666	0.9663
Iași	0,9246	0.7977	0.8982	0.7983	0.9196	0.9176
Oradea	0,9035	0.8194	0.8534	0.8865	0.9015	0.8575

Sursa: prelucrat de autor la 18.08.2019

Cele mai însemnate modificări produse asupra coeficientului de corelație, în ce privește municipiul Brașov, sunt aduse prin eliminarea variabilei x_2 , ponderea studenților în totalul studenților din România; pe de altă parte, dependența sectorului creativ de populația tânără este confirmată și în acest caz, absența variabilei x_3 remarcându-se în modificarea adusă coeficientului de corelație.

Municipiile Iași și Oradea prezintă aceeași situație care confirmă dependența economiei creative locale de bazinul de studenți existent, iar în cazul municipiului Iași corelația suferă modificări drastice, aproape devenind moderată, în urma eliminării variabilelor x_1 și x_3 . Populația tânără din Iași prezintă o importanță deosebită chiar și după vârsta absolvirii, în general, a studiilor superioare, în realizarea cifrei de afaceri din sectorul creativ.

Influența factorilor selectați este confirmată de corelațiile analizate, însă în cele mai multe cazuri cea mai puternică influență vine dinspre populația studentă, aceasta fiind deosebit de importantă pentru economiile creative ale municipiilor Iași, Oradea, Cluj-Napoca, București și Sibiu. Un alt catalizator care s-a remarcat prin puterea de influențare este reprezentat de cheltuielile publice alocate culturii/ capita, acest factor stimulând economiile creative din Timișoara, Oradea și Sibiu. Municipiul Brașov s-a remarcat prin individualitate, economia creativă locală fiind în strânsă legătură cu populația tânără a orașului, dar și de populația studentă a orașului.

Concluziile capitolului IV

Analizând catalizatorii dezvoltării economiei creative la nivelul orașelor selectate, putem să vedem o legătură între numărul de studenți existent în orașele creative și performanțele acestora; municipiul București înregistrează cele mai ridicate valori la nivelul tuturor indicatorilor luați în calcul în valori absolute, fapt de înțeles datorită rolului de capitală. Totuși, dacă considerăm municipiul Cluj-Napoca care a înregistrat cele mai ridicate valori ale indicatorilor economiei creative raportați la numărul de locuitori, vedem că și în cazul acestui element de influență, numărul de studenți, înregistrează valorile cele mai ridicate, atât în totalul populației, cât și raportați la 1000 de locuitori. Totuși, când raportăm populația studentă locală la numărul total de studenți, Cluj-Napoca rămâne pe locul secund, în urma capitalei. Municipiile Oradea și Sibiu înregistrează, în schimb, cele mai slabe rezultate, ceea ce s-a mai întâmplat analizând valorile absolute ale performanțelor sectorului creativ.

În ce privește populația tânără, cu vârste cuprinse între 25-29 ani, din orașele creative, aceasta a înregistrat evoluții negative, iar ca valori nu puteam determina o relație de cauză-efect cu performanțele economiilor creative locale, poate doar una slabă, ținând cont că la nivelul acestui indicator s-au remarcat doar municipiile Iași și Timișoara, iar acestea au prezentat performanțe medii prin prisma comparațiilor economiilor creative locale.

În analiza unui sector economic care se bazează pe capitalul intelectual, am insistat să îl mai analizăm și prin prisma populației absolvente de studii superioare din orașele selectate, astfel că municipiul Cluj-Napoca a înregistrat cele mai ridicate valori a populației locale cu studii superioare, în timp ce municipiul București a înregistrat cel mai ridicat nivel de retenție a absolvenților de studii superioare din totalul acestora. În cazul acestui indicator, legătura lui cu dezvoltarea economiei creative poate fi privită din ambele sensuri, atât ca și factor determinant, cât și ca efect al dezvoltării economiei creative.

În analiza cheltuielilor publice, vedem că performanțele cele mai însemnate la nivelul economiei creative din România nu sunt condiționate de aportul public; municipiul Cluj-Napoca a înregistrat cele mai mici valori ale cheltuielilor alocate pe cultură atât în mărime absolută sau ca parte din bugetul local, cât și ca și cheltuieli pe locuitor, ceea ce demonstrează că aceste cheltuieli au contribuit la dezvoltarea

economiilor creative locale, însă nu au determinat performanțele semnificative. Cele mai însemnate fonduri alocate culturii și recreerii s-au înregistrat la nivelul capitalei și municipiului Timișoara, iar în raportarea la populația locale, alături de cele orașe, se mai remarcă și municipiul Sibiu.

Apelând la metoda ANOVA, am putut să ne formăm o imagine mai clară și mai certă asupra economiei creative din România. Am analizat, din punct de vedere statistic, legătura dintre numărul de angajați din sectoarele creativ-culturale locale și factorii catalizatori, pe de-o parte, iar pe de alta, dintre cifra de afaceri obținută de aceste sectoare și catalizatorii selectați. Astfel, variabilele independente din regresii calculate au fost reprezentate de ponderea studenților în populația locală, ponderea studenților din totalul studenților din România, ponderea populației tinere în totalul populației locale, ponderea cheltuielilor alocate culturii în totalul bugetului local și cheltuielile alocate culturii/ capita.

Luând în considerare atât numărul de persoane angajate în cadrul sectoarelor creative din orașele selectate, cât și cifra de afaceri realizată de aceste sectoare, regresii au confirmat existența unor legături directe și puternice între acestea și ansamblul factorilor de influență. Eliminând rând pe rând câte unul dintre factori, am observat slăbirea corelațiilor în toate cazurile; în municipiul București nivelul de personal angajat în cadrul sectoarelor creative este sensibil la alocările bugetare prin oportunitățile pe care le creează mediului de afaceri creativ, iar pe de altă parte, studenții ca și ofertă de forță de muncă, dar și ca și consumatori de produse și servicii specifice sectoarelor creative, influențează nivelurile cifrelor de afaceri realizate. Pentru municipiul Cluj-Napoca, este deosebit de importantă populația studentă ca și parte a populației locale, acest oraș având nevoie de un bazin de forță de muncă în curs de formare pentru a asigura necesarul de forță de muncă din sectoarele creative, în plus, studenții sunt importanți și datorită cererii de pe piața de produse și servicii specifice sectoarelor creative, studenții și tinerii fiind mari consumatori de astfel de produse. În Timișoara, în schimb, economia creativă este impulsionată de alocările bugetului local pentru cultură, atât în ce privește angajarea de personal, cât și în ce privește cifra de afaceri realizată. Municipiul Sibiu se aseamănă cu municipiul Cluj-Napoca la capitolul factori cu influență puternică: ponderea studenților în totalul populației locale. Totuși, economia creativă a acestui oraș manifestă o anumită dependență și față de cheltuielile publice pentru cultură, municipalitatea Sibiului alocând o sumă consistentă pe cap de locuitor. Economia creativă a municipiului Brașov se bucură de avantajele aduse de prezența tinerilor în acest oraș, găsindu-și

forța de muncă necesară, dar și consumatori, aceștia de asemenea, fiind mari consumatori de produse și servicii culturale, în general. Populația studenților și a tinerilor este importantă și în cazul economiei creative a municipiului Iași, aceasta fiind dependentă de prezența acestora. Ultimul oraș din analiza noastră, Oradea, se aseamănă cu majoritatea celorlalte orașe, economia creativă a acestui oraș fiind puternic influențată de existența studenților.

CONCLUZII FINALE ȘI RECOMANDĂRI DE POLITICI

Economia creativă este reprezentată de industriile creative care, la rândul lor, cuprind o paletă largă de activități de natură culturală, artistică sau intelectuală. Cu toate acestea, recunoașterea industriilor creative nu este unanimă, abordându-se o taxonomie diferită a acestora de la stat la stat, în funcție de interese și de performanțele economice care trebuie evidențiate.

Persoanele ce își desfășoară activitatea profesională într-un domeniu cultural sau creativ, fac parte din așa-numita “clasă creativă”. În ce privește ocupațiile cultural-creative, se recunoaște că „abilitățile vocaționale, talentul, creativitatea sunt completate de calificări și competențe pe care se construiesc sectoarele creative și culturale. Activele intangibile încep să fie din ce în ce mai importante, iar deținătorii lor (artiști, “clasă creativă” sau producători) devin personaje cheie în economia bazată pe cunoaștere”¹.

„Clasa creativă” reprezintă un punct distinctiv major al sectorului creativ datorită caracteristicilor persoanelor angajate, dar și a produselor și serviciilor rezultate din munca lor. Intellectul reprezintă noua caracteristică principală, generatoare de valoare, și rezultă că și roadele sale trebuie să fie recunoscute și protejate. În vederea fructificării și asigurării protecției produselor și serviciilor specifice industriilor creative, cele mai multe dintre țările din lume recunosc drepturile de autor, brevetele și mărci comerciale, reglementate de legislația din domeniu. Recent, în literatura de specialitate s-a pus problema unei noi categorii de proprietate intelectuală, și anume designul, care se referă la conceperea de forme și utilizarea de

¹ Croitoru Carmen, Cojanu Valentin, Mucică Delia, Becuț Anda în *Cartea albă pentru activarea potențialului economic al sectoarelor culturale și creative din România*, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 6, accesat de la https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2016/09/2016_Cartea_Alba_RO.pdf la data de 25.02.2019.

modele distinctive, și asemănător cu mărcile comerciale în ceea ce privește înregistrarea.

Economia creativă apare ca un răspuns pentru crearea de locuri de muncă, generare de venituri, incluziune socială și dezvoltare durabilă. Industriile creative și culturale cuprind o gamă largă de activități bazate pe intelectul uman, talentul sau cultură, iar o parte a câștigurilor vine pe calea drepturilor de proprietate intelectuală.

În dezvoltarea economică prin industriile creative și culturale trebuie să se țină cont și de factorii care influențează acest proces, mai exact, resursele de care se dispune – resursa umană, educația, infrastructura – dar și strategiile elaborate și aplicate, timpul și perioada în care se așteaptă să producă efecte, dar și resursele financiare alocate realizării obiectivelor.

Bunurile și serviciile creative se diferențiază de celelalte bunuri și servicii comercializate deoarece înglobează efortul mental și talentul, rodul creativității, ceea ce presupune drepturi de proprietate intelectuală. Astfel, rodul minții umane este protejat și valorificat prin intermediul drepturilor de autor, brevetelor și mărcilor comerciale. Recunoașterea acestora aduce dreptul la încasarea de venituri din vânzarea sau utilizarea produselor create de către autor, acesta fiind remunerat de fiecare dată când există cerere pentru creația sa.

Fenomenul de globalizare favorizează economia creativă, prin crearea de noi piețe de desfacere pentru produsele și serviciile din industriile bazate pe creativitate. Observăm din datele analizate că la nivel mondial, produsele obținute în sectoarele meșteșuguri și artizanat, audio-video, design, jocuri video, spectacole, publicații și artele vizuale, au înregistrat creșteri în valoarea exporturilor în decursul a 10 ani cu până la 61%, ajungând în 2015 la valori ale exporturilor de 509 753 milioane dolari (Tabelul nr. 2.1.). Beneficiile industriilor creative se resimt și la nivel european, prin crearea a numeroase locuri de muncă. De asemenea, valoarea adăugată brută creată în urma desfășurării activităților economice înregistrează valori impresionante, cele mai însemnate provenind din activități specifice Informațiilor și comunicațiilor, dar și din activitățile specifice programării pe calculator și serviciilor informatice. Analizând toate aceste realizări ale industriei creative europene, în termenii valorii adăugate, am observat că România înregistrează performanțe considerabile, fapt îmbucurător care denotă posibilitatea economiei creative de a propulsa întreaga economie a țării.

Economia creativă din România se regăsește în 11 sectoare, și anume: arhive și biblioteci, patrimoniu cultural, meșteșuguri și artizanat, arte vizuale și plastice, artele spectacolului, carte și presă, arhitectură, audiovizual, publicitate, IT, cercetare-

dezvoltare. Dintre acestea IT-ul și sectorul artizanatului și meșteșugurilor sunt cele mai dezvoltate dacă ne referim la numărul de societăți comerciale, numărul de angajați și cifra de afaceri înregistrată.

Chiar dacă sectorul artizanat și meșteșuguri înregistrează valori superioare celor înregistrate de IT în ceea ce privește numărul de angajați și cifra de afaceri, aceasta din urmă având similare pentru ultimii ani de analiză, totuși, cel mai puternic și cel mai rapid în dezvoltare, este sectorul IT-ului. În paginile anterioare, informațiile privind numărul de întreprinderi, numărul de angajați, cifra de afaceri și profitul net au arătat că, în cei zece ani de analiză, sectorul IT a crescut în mod constant, la fel ca și ansamblul economiei creative, însă a crescut într-o proporție mult mai mare decât oricare alt sector creativ. Sectorul IT reprezintă mai mult de un sfert din economia creativă a României, deci poate fi considerată motorul creativ. Pe lângă interesul real și importanța industriilor de înaltă tehnologie, activitățile IT implică venituri ridicate și costuri de producție scăzute. Mai mult, cea mai importantă cheltuială implicată de sector, și anume salariile și recompensele angajaților IT, este parțial compensată de piața forței de muncă din România, considerată a fi ieftină, dar bogată în persoane calificate, ceea ce prezintă un real interes pentru țările vestice, activitățile desfășurate în IT având avantajul de a putea fi derulate fără relocare.

Economia creativă folosește resurse specifice și anume capitalul uman cu un anumit grad de educație sau talent. Astfel aceste industrii nu se pot dezvolta oriunde, acestea sunt prezente, mai degrabă în zonele urbane, care sunt favorabile mediului de viață și profesional persoanelor vizate de industriile creativ-culturale. În literatura de specialitate s-a scris mult despre caracteristicile orașelor care permit înflorirea economiei creative, aceste caracteristici rezumându-se la aspecte care privesc diversitatea culturală, toleranța și incluziunea socială, facilitățile și infrastructura dezvoltată, spațiile și modalitățile de recreere și petrecere a timpului liber, prezența instituțiilor de învățământ superior. Toate acestea au darul de a atrage locuitori din zone mai puțin dezvoltate doar pentru că, în același timp sunt atrași și investitori care creează locuri de muncă, aceștia fiind interesați în special de bazinul de forță de muncă existent sau în formare.

Considerăm importante instituțiile de învățământ superior în asigurarea dezvoltării economice locale sau regionale, observând faptul că investitorii își plasează afacerile acolo unde găsesc optimul economic, fie din punctul de vedere al accesului la resurse, fie din cel al accesării unor piețe. Pentru companii resursa umană reprezintă un element crucial, succesul unei afaceri depinzând de cele mai multe ori doar de

deținerea resursei umane potrivite pentru companie, „o combinație a experienței, a setului de abilități, a inteligenței și a energiei. Cel mai important este să fii acolo unde găsești un bazin de forță de muncă care să-ți aducă toate acestea”². Astfel accesul la personal calificat și talentat influențează strategiile investitorilor, iar formarea și deținerea unui bazin de forță de muncă competent și specializat poate deveni cheia pentru creștere economică și dezvoltarea regională, un aspect deosebit de important în paradigma economiei creative, după cum au arătat și alți specialiști, precizând că puterea orașelor, nu este dată de marile lor clădiri, companii sau infrastructură, ci de concentrarea de persoane calificate și talentate, clusterelor de capital uman stând la baza aglomerărilor regionale de firme³. Dacă unitățile de învățământ superior joacă rolul de magnet pentru talent și ambiție, infrastructura și celelalte facilități oferite de oraș, au rolul de păstra talentul atras și calificat.

În urma analizei mărimii economiei creative de la nivel local, am constatat că toate cele șapte respectă tendința de la nivelul economiei creative în ansamblu, cea de creștere constantă și de supremație a două sectoare creative, cea a IT-ului și cea a artizanatului și meșteșugurilor, doar municipiile Sibiu și Oradea nerespectând această ordine, în cele două orașe, cel mai puternic sector creativ-culturală fiind cel al meșteșugurilor și artizanatului. Acest sector este puternic dezvoltat și în celelalte orașe, ocupând în cele mai multe cazuri a doua poziție în clasamente, însă devansarea IT-ului în Oradea și Sibiu, indică o mare oportunitate și nevoie de creștere a sectorului din urmă, atât la nivelul local al celor două orașe, cât și la nivel național. Analizând principalele orașe creative, municipiile București și Cluj-Napoca s-au evidențiat, fiind mai mereu cele mai performante, ceea ce ne face să le considerăm polii creativi ai României. Dintre toate orașele, în valori absolute, Oradea și Sibiu au înregistrat cele mai slabe performanțe, ceea ce am putea pune pe seama mărimii și populației reduse a fiecărui oraș, cu toate că Oradea a înregistrat valori superioare municipiilor Timișoara, Iași și Brașov când am analizat indicatorii raportați la populația locală, făcând dovadă de o concentrare mai mare a economiei creative decât în orașele enumerate.

Creativitatea merită aceste eforturi, dând roade cu certitudine, aceasta fiind considerată o modalitate de dezvoltare a individualității și autenticității și astfel multe

² FULCRUM, *When deciding where to put a business, companies better not ignore the obvious: Where would employees like to live?*, disponibil la: <http://www.theboydcompany.com/Archived%20Sites/Wall%20Street%20Journal%20October%202015,%202001.htm> accesat la 12.03.2019.

³ Edward Glaeser, *Triumph of the city*, Penguin, New York, 2011.

orașe și regiuni adoptă strategii care încorporează creativitatea ca și strategie pentru dezvoltarea abilităților individuale, iar mai apoi ca o strategiei pentru creștere⁴. O așezare, oraș sau regiune cu un nivel ridicat de dezvoltare a industriilor creativ-culturale determină ca forța de muncă existentă să fie angajată într-o mare proporție, dar și dezvoltarea individuală a locuitorilor săi, în ansamblu – nu doar „clasa creativă”, din punct de vedere economic și social.

Municipiile București și Cluj-Napoca, iar mai apoi Timișoara reprezintă cele mai prielnice medii de dezvoltare a sectoarelor creative de oricare tip. Nu putem afirma că orașele sunt specializate pe anumite sectoare, ci doar faptul că acestea dețin capitalul intelectual capabil să lucreze și să înregistreze performanțe indiferent de domeniul creativ.

Abordând pe baza argumentelor din literatura de specialitate, numărul de studenți, populația tânără, populația absolventă de studii superioare și cheltuielile publice alocate culturii, am putut observa o relație directă cu indicatorii economiei creative, doar cu numărul de studenți înscriși la cursurile universitare de licență și populația absolventă de studii superioare din aceste orașe. Totuși, aprofundând cercetare prin aplicarea metodei regresiei multiple, am putut confirma influența tuturor factorilor catalizatori analizați, iar mai ales dependența de populația studentă.

Această afirmație pornește de la poziția dominantă a celor doi poli creativi ai României, Cluj-Napoca și București, și se bazează pe rezultate obținute din analiza catalizatorilor. În analiza populației studente, municipiul Cluj-Napoca a înregistrat cele mai ridicate valori, cu excepția ponderii populației studente în totalul studenților, caz în care cele mai ridicate valori au revenit capitalei. Populația tânără s-a evidențiat doar la nivelul municipiilor Iași și Timișoara, în timp ce populația absolventă de studii superioare, pentru ambii indicatori analizați – ponderea populației absolvente de studii superioare în totalul populației locale și ponderea populației absolvente de studii superioare în totalul absolvenților de studii superioare – cele mai ridicate valori s-au înregistrat în București și Cluj-Napoca. Cel mai ridicat grad de diversitate etnică l-am remarcat în Oradea și Cluj-Napoca, iar cele mai însemnate alocări bugetare pentru cultură s-au făcut în București și Timișoara.

Totuși aceste concluzii au fost trase prin simpla observare, însă pentru confirmare am apelat la calculul regresiilor, conform metodei ANOVA, dintre

⁴ Ray C., citat în Marija Becic, Matea Matic Sobic, Dasen Jasprica, *Are we ready for creative tourism? Educational mismatch of seasonal employees in Dubrovnik-Neretva county*, ToSEE – Tourism in southern and Eastern Europe, Vol, 4, pp. 28, 2017.

numărul de angajați din sectoarele creative locale și factorii catalizatori, pe de-o parte, iar pe de alta, dintre cifra de afaceri obținută de aceste sectoare și catalizatorii selectați. Nu am putut include în calcule toți cei cinci catalizatori din cauza lipsei datelor privind populația absolventă pentru câțiva ani incluși în analiză, așa că variabilele independente din regresiiile calculate au fost reprezentate de ponderea studenților în populația locală, ponderea studenților din totalul studenților din România, ponderea populației tinere în totalul populației locale, ponderea cheltuielilor alocate culturii în totalul bugetului local și cheltuielile alocate culturii/ capita.

Astfel, în ce privește atât numărul de persoane angajate în cadrul sectoarelor creative din orașele selectate, cât și cifra de afaceri realizată de aceste sectoare, regresiiile au confirmat existența unor legături directe și puternice între acestea și ansamblul factorilor de influență. Eliminând rând pe rând câte unul dintre factori, am observat slăbirea corelațiilor în toate cazurile, însă cele mai semnificative modificări apărute s-au manifestat astfel:

- în municipiul București, modificările apărute la nivelul coeficientului de corelație nu au fost semnificative în cazul niciunui factor, cea mai mare modificare apărând în cazul eliminării factorului cheltuieli alocate culturii/ capita (x5) atunci când am analizat legătura cu efectivul de personal, iar în analiza legăturii cu cifra de afaceri, s-a remarcat influența ponderii studenților în totalul populației locale (x1). Putem concluda că în cazul angajării de personal în cadrul sectoarelor creative sunt importante alocările bugetare prin oportunitățile pe care le creează mediului de afaceri creativ; pe de altă parte, în realizarea cifrei de afaceri, importanța studenților este dată și din punctul de vedere al ofertei forței de muncă, dar și al consumului de produse și servicii specifice sectoarelor creativ–culturale;
- la nivelul municipiului Cluj-Napoca, în cazul ambelor variabile dependente, corelația a suferit cele mai mari modificări prin eliminarea din calcul, a ponderii studenților în totalul populației locale (x1); situațiile confirmă nevoia economiei creative de un bazin de forță de muncă în curs de formare, iar așa cum am specificat mai sus, acești sunt importanți datorită ofertei aduse pe piața muncii, dar și datorită cererii de pe piața de produse și servicii specifice sectoarelor creativ–culturale, studenții și tinerii fiind mari consumatori de astfel de produse, în general;

- economia creativă din Timișoara găsește un sprijin real în alocările bugetului local destinate culturii; acest fapt a fost confirmat analizând ambele corelații, eliminarea variabilei x5 slăbind cel mai mult corelațiile;
- influențele cele mai semnificative asupra legăturii dintre indicatorii și catalizatorii economiei creative din Sibiu au fost produse de eliminarea variabilei x1, ponderea studenților în totalul populației locale, cu toate că în cazul acestui oraș, corelația a slăbit și atunci când au fost eliminate din calcul cheltuielile publice alocate culturii/ capita. Alături de studenți, pentru Sibiu este foarte importantă și alocarea bugetară locală, stimulând mediul de afaceri creativ și consumul de această natură;
- un caz aparte este cel al municipiului Brașov, corelațiile studiate slăbind atunci când am eliminat variabila ce reprezintă ponderea populației tinere din totalul populației locale; economia creativă locală găsește forță de muncă în rândul acestora, iar de pe altă parte, precum studenții, manifestă mare înclinație spre consumul de produse și servicii culturale;
- importanța studenților și a tinerilor pentru economia creativă este accentuată de cazul municipiului Iași, economia creativă din acest oraș fiind în mare măsură dependentă de acești factori catalizatori, după cum am observat în analiza corelațiilor; la nivelul municipiului Iași modificările produse la nivelul corelațiilor determină schimbarea intensității legăturii din indicatorii economiei creative și ansamblul factorilor catalizatori;
- modificarea semnificativă a intensității corelațiilor atunci când eliminăm o variabilă, variabila x1 în acest caz, apare și în cazul municipiului Oradea; și economia creativă a acestui oraș este puternic influențată de existența studenților, după cum am văzut și în cazul municipiilor Cluj-Napoca, Sibiu și Iași. De asemenea, și eliminarea variabilei X5 produce modificări însemnate în valoarea coeficientului de corelație, cheltuielile publice alocate culturii/ capita dovedindu-se stimulatoare în realizarea cifrei de afaceri din acest oraș.

Toți catalizatorii analizați manifestă o oarecare influență, însă cei mai puternici catalizatori ai unei economii creative locale, dacă ne referim strict la orașele incluse în analiză, sunt ponderea populației studente în totalul populației locale, cheltuielile publice alocate culturii/ capita și ponderea populației tinere în totalul populației locale. Structura populației locale și alocările bugetare care stimulează consumul cultural, dar și mediul de afaceri, creează oportunitățile de dezvoltare pentru economia creativă.

Din punct de vedere al resurselor de care dispune România, resursa umană reprezintă potențialul neexploatat, ținând cont de ratele scăzute de absolvenți de învățământ terțiar. Iar ca strategii și resurse bănești, cu toate că există diverse strategii și planuri la nivel local sau național, cele mai mari fonduri alocate culturii vin prin programele europene.

Din păcate, cultura și sectoarele specifice nu se bucură de o atenție prea mare din partea alocărilor de la bugetul de stat, ceea ce poate să fie fatal pentru resursele umane angajate dar și pentru afacerile din acest sector.

Economia creativă aduce o serie de avantaje economico –sociale, implicațiile de la nivel social fiind vizibile sub forma coeziunii, securității, toleranței și diversității sociale și culturale etc. În plan economic, sectorul creativ creează noi locuri de muncă, mărește veniturile populației, precum și valorile exporturilor, dezvoltă antreprenoriatul, și stimulează turismul și consumul cultural etc.

Recomandări

În urma realizării acestei lucrări, putem formula câteva recomandări cu privire la economia creativă din România și dezvoltarea ei.

Sistem de învățământ înclinat spre descoperirea talentelor și abilităților înnăscute – Pe partea educației timpurii, văd necesară dezvoltarea unui sistem de învățământ care să descopere talentele și înclinațiile elevilor. Acest proces necesită multe resurse materiale și de timp, însă pe termen lung ar duce la obținerea unor rezultate considerabile. De asemenea, observăm necesitatea îndrumării și susținerii tinerilor talentați înspre industriile creative, cum este exemplul municipiului Oradea prin sprijinul ce se dorește a fi acordat elevilor și studenților care urmează cursuri în domeniul IT-ului. Dar sprijinul venit din partea sectorului public poate să vină și sub forma organizării unor târguri dedicate creațiilor tinerilor artiști, care să îi pună în valoare, să îi promoveze și să dezvolte un networking creativ la nivel local.

Facilități fiscale în mai multe sectoare creative și incluziunea profesională a absolvenților – Mergând mai departe, spre inițiativele private, aș recomanda acordarea unor facilități fiscale mai multor sectoare creative, nu doar IT-ului, un exemplu ar fi sectorul arhitecturii, un domeniu care oferă produse și servicii mult mai pragmatice decât în cazul celor oferite de sectoarele artelor, dar care totuși sunt sacrificate atunci când resursele nu sunt tocmai suficiente. Astfel, consider că prețurile

și tarifele practicate în acest domeniu ar fi mai competitive și ar asigura niște câștiguri mai ridicate și s-ar bucura de un risc mai scăzut. De asemenea, facilitățile fiscale ar putea fi acordate și în sectorul cercetării-dezvoltării datorită importanței acestui sector, dar și pentru acoperirea deficitelor de personal; chiar numărul redus de persoane care lucrează în acest domeniu, mă îndeamnă să consider că o reducere a cotei de impozitare a veniturilor salariale nu ar afecta deosebit de mult bugetul de stat, din contra, ar reuși să crească atractivitatea acestui domeniu.

Cu puțin înainte am amintit sectorul arhitecturii; și acesta s-ar putea bucura de anumite facilități oferite studenților, ținând cont mai ales de numărul anilor de studiu, vârsta de la momentul absolvirii și necesitatea găsirii unui loc de muncă în domeniu pentru a profesa. Aș sugera subvenționarea angajatorilor de absolvenți de studii de arhitectură cu valoarea a 50% din salariul minim pe economie pentru persoanele cu studii superioare, pe parcursul stagiaturii sau la primul loc de muncă timp de 6-12 luni (în termen de maxim 6-12 luni de la absolvirea studiilor).

Măsuri privind stabilizarea vieții profesionale și de familie a tinerilor – o măsură care vizează retenția absolvenților în centrele universitare unde s-au format și împiedicarea acestora de a le părăsi, ar presupune oferirea unui stimulent de inserție pe piața muncii locale din orașul studenției pentru persoanele care nu sunt originare din acel loc. Acest stimulent s-ar asemăna cu cel oferit de AJOFM persoanelor care au depus dosar pentru obținerea ajutorului de șomaj, dar se angajează între timp. S-ar respecta regula de a nu părăsi compania din proprie inițiativă timp de 1 an, însă quantumul ar fi mai consistent, de preferabil să se stabilească de fiecare buget local în parte, în funcție cât sunt dispuși să aloce pentru așa ceva. Această măsură ar reprezenta o politică locală, în timp ce tot ce fost enumerat mai sus erau sugestii care țin de politicile naționale de dezvoltare a economiei creative. Totuși, în acest caz s-ar putea opta pe măsuri contrare, în funcție de oraș, prin care să se ofere stimulente de inserție tinerilor care se întorc de la studii și aleg să se angajeze în orașele natale.

Dezvoltarea orașelor din punctul de vedere al oportunităților de petrecere a timpului liber – pe de altă parte, analizând latura socială a economiei creative, considerăm că ar trebui totuși mai multe fonduri alocate desfășurării de evenimente locale prin care să se promoveze produse și servicii specifice economiei creative locale, pentru crearea unor zone de loisir și de petrecere a timpului liber într-un mod activ. Acestea din urmă sunt benefice „clasei creative”, dar și pentru conturarea identității orașului creativ, care dacă se bucură de un patrimoniu cultural pus în valoare și oferă servicii culturale care să atragă și turiști, îi va determina pe aceștia din urmă să

petreacă mai mult timp în acel oraș, astfel având un impact pozitiv și asupra altor sectoare economice.

Oferte educaționale ale centrelor universitare adaptate nevoilor actuale și locale – Analizând sectoarele creative din România, observăm că acestea sunt concentrate în orașele care au capital uman în formare, ceea ce denotă o foarte mare importanță a centrelor universitare. Acestea trebuie să își diversifice ofertele educaționale și să le adapteze nevoilor actuale ale pieței muncii, să creeze parteneriate cu mediul privat, iar împreună să poată oferi specializări care să prezinte siguranța integrării pe piața muncii și dezvoltării profesionale.

După cum am văzut, municipiile Oradea și Sibiu cunosc o dezvoltare limitată a sectorului IT, iar în cele două orașe economia creativă s-ar putea dezvolta foarte mult dacă s-ar acorda o importanță mai mare programelor de studii din acest domeniu, identificarea și atragerea de studenți, chiar și prin oferirea unor studii complementare, care să nu necesite cunoștințe aprofundate de tehnologia informației. Văd o oportunitate din organizarea unor astfel de studii pentru persoanele care vor să se reprofileze, dar între timp au nevoie să și lucreze pentru a-și câștiga traiul.

Un alt exemplu concret ar fi organizarea de către universități a unor module facultative creative, cum este cel psihopedagogic, la care se pot înscrie studenții de la orice facultate din cadrul universității organizatoare. Aceste module creative ar viza formarea competențelor în domenii precum design vestimentar, fotografie, pictură, organizare de evenimente și sonorizare, bineînțeles lista poate fi mai lungă, însă activitățile enumerate prezintă interes la momentul actual pentru foarte multe persoane care vor să desfășoare activități profesionale independente și sunt nevoite să participe la cursuri și workshop-uri organizate de mediul privat, sau pur și simplu să fie autodidacți. De asemenea, aceste module facultative ar prezenta interes și persoanelor care pur și simplu doresc să își cultive o pasiune sau să se dezvolte continuu.

Propunerea vizează organizarea lor pe o durată de un semestru pentru deprinderea abilităților de bază, dar și o variantă mai aprofundată care s-ar întinde de-a lungul a două semestre, iar în urma absolvirii acestor module s-ar eliberat un certificat de competențe profesionale în domeniul fotografiei/ sonorizării/ planificării de evenimente/ designului vestimentar. Bineînțeles costurile modulelor ar fi mai reduse pentru studenți, dar considerăm rentabile aceste cursuri dacă ar fi accesibile și celor care nu sunt înscriși ca studenți, iar taxele pentru aceștia să fie competitive cu cele din mediul privat, ținând cont că un curs de fotografie ajunge să coste și până la

3800 lei pentru o durată de 3 luni⁵. De asemenea, ar fi necesare fonduri alocate dezvoltării competențelor cadrelor didactice, crearea și dotarea unor spații pentru aceste module, aparatura specifică fiind destul de scumpă, iar aceste module ar trebui să se bazeze pe practică, și prea puțin pe teorie, precum și contractarea unor profesioniști pentru un număr limitat de ore la care să ia parte. Cursurile care vizează partea teoretică ar trebui organizate cu un număr ridicat de studenți, în schimb seminariile ar trebui concentrate pe un număr de 10-15 studenți pentru asigurarea calității învățării, dar și datorită costurilor ridicate a echipamentelor care ar reprezenta materiale de studiu. Cadrele didactice care ar ține aceste module creative ar fi angajații facultăților înrudite cu domeniul creativ studiat, de exemplu facultățile de arte să se ocupe de modulele de fotografie sau pictură, cele de textile și pielărie de modulele de design vestimentar, modulele de sonorizare să revină facultăților de muzică, iar organizarea de evenimente facultăților de științe economice.

Lumea este într-o continuă schimbare, iar multe din slujbele de astăzi vor dispărea datorită automatizării, dar vor apărea altele pe care nici nu ni le imaginăm încă. De exemplu, în rândurile anterioare am pomenit despre organizatorul de evenimente, ca și calificare profesională, deoarece în zilele noastre există persoane care prestează o astfel de muncă pentru persoanele care vor avea un eveniment în viața privată sau profesională însă nu au resursele de timp, cunoștințele și ideile încât să se ocupe de toate cele necesare. Conceptul este mai vechi în străinătate, însă a prins contur și în România, în ultimii ani.

Organizarea unor astfel de module facultative în cadrul universităților ar reprezenta oportunități de dezvoltare pentru studenții care nu au îndrăznit să aleagă o carieră în industria creativă datorită costurilor ridicate, riscurilor, dificultăților specifice sau recomandărilor familiei, având posibilitatea ca în studenție să obțină două calificări profesionale. Calificarea dobândită într-un semestru sau chiar un an, ar putea reprezenta și o sursă de venit suplimentară în studenție sau pe lângă veniturile obținute la un loc de muncă dintr-un alt domeniu.

⁵ Dallesgo, *Cursuri interactive afterwork*, https://dallesgo.ro/cursuri-fotografie/?gclid=CjwKCAjwk7rmBRAAEiwAhDGhxBvaIoJRyRTcCD516Jf2isnwXZh7h3G0GZLk7IE76jRWmfn9pz4-JBoC1coQAvD_BwE accesat la 05.05.2019.

BIBLIOGRAFIE

A. Cărți și rapoarte oficiale

1. Agenția de Dezvoltare Locală Oradea, *Raport de activitate al SC Agenția de Dezvoltare Locală Oradea SA – societatea administrator a parcurilor – pe anul 2017*, disponibil la: <https://www.adlo.ro/download/Raport%20de%20activitate%20CA%20ADLO%202017.pdf> [06.03.2019].
2. Agenția pentru Dezvoltare Regională, *Sectorul IT și industriile creative - domenii de excelență ale Regiunii Centru*, disponibil la: http://www.adrcentru.ro/Document_Files/Analiza%20sectorului%20IT%20si%20industriile%20creative_j9ubha.pdf [28.01.2018].
3. Amabile Teresa M., *Creativity in context*, Westview Press, Oxford, 1996.
4. ARCUB, *Strategia Culturală și creativă a Bucureștiului 2015-2025*, 2015, disponibil la: <http://files.finantare.ro/2016/Strategia-culturala-si-creativa-a-Bucurestiului-2015.pdf> [07.03.2019].
5. Bădulescu Alina, *Economia turismului*, Editura Universității din Oradea, Oradea, 2004.
6. Bădulescu Daniel, *Globalizarea și băncile*, Editura Economică, București, 2007.
7. Barringer Richard, Colgan Charles, DeNatale Douglas, Hutchins Jennifer, Smith Deborah, Wassall Gregory, *The creative economy in Maine. Measurement and analysis*, Center for Business & Economic Research University of Southern Maine, 2004, disponibil la: <http://efc.muskie.usm.maine.edu/docs/CEreport.pdf> [25.02.2019].
8. Bell Daniel, *The cultural contradictions of capitalism*, Basic Books, New York, 1976, p. XXIV-XXIV.
9. Boudon Raymond, *Tratat de sociologie*, Humanitas, București, 1997.
10. Bouquillion Philippe, Le Corf Jean-Baptiste, Centre d'étude des médias, des technologies et de l'internalisation, *Rapport pour le département des études, de la prospective et des statistiques du ministère de la Culture et de la Communication*, 2010,

- disponibil la: http://www.observatoire-omic.org/pdf/1110743245Bouquillion_LeyCorf_Icrea_Europe_rapport_OMIC_1.pdf [08.03.2019].
11. Brinkley Ian, *Defining the Knowledge economy*, The Work Foundation, London, 2006.
 12. Cojanu Valentin, Croitoru Carmen, Becuț Anda, *Sectoarele culturale și creative din România. Importanța economică și contextul competitiv*, Editura Pro Universitaria, București, 2015, disponibil la: https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2018/07/2015_Sectoarele-Culturale-si-Creative.pdf [10.03.2019].
 13. Croitoru Carmen (coord.), Becuț Anda (coord.), Ceobanu Ioana, Crăciun Andrei, Dragomir Alexandru, Iuga Lacrima, Mateescu Oana, Manea Mădălin, Oană Iulian, Pălici Bogdan, Voicu Ștefania, *Barometrul de consum cultural 2015. Preferințe, practici și tendințe*, Editura Pro Universitaria, București, 2016, disponibil la: <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2018/07/Barometrul-de-Consum-Cultural-2015.pdf> [13.03.2019].
 14. Croitoru Carmen (coord.), Becuț Marinescu Anda (coord.), Oană Iulian, Matu George, Hampu Veronica, Dinu George, *Vitalitatea culturală a orașelor din România*, Ediția 2018, Institutul Național pentru cercetare și formare culturală, p. 10.
 15. Croitoru Carmen, Cojanu Valentin, Mucică Delia, Becuț Anda în *Cartea albă pentru activarea potențialului economic al sectoarelor culturale și creative din România*, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 34, disponibil la: https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2016/09/2016_Cartea_Alba_RO.pdf [27.02.2019].
 16. Croitoru Carmen, Crăciun Andrei, Becuț Anda, *Consum și practici culturale în rândul populației municipiului și zonei metropolitane Brașov*, Editura Prouniversitaria, București, 2015.
 17. Dărășteanu Cătălin, *Copyright și creativitate. O sursă de creștere economică și creare de locuri de muncă*, disponibil la: https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2016/12/2017_Copyright_si_Creativitate_RO.pdf [28.02.2019].
 18. Department for Culture, Media and Sport, *Creative Industries: Focus on employments*, 2016, disponibil la: https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/534305/Focus_on_Employment_revised_040716.pdf [20.03.2019].
 19. Enste Dominik, Schneider Friedrich, Owen Lippert, Walker Michael, *The Underground Economy. Global Evidence of its Size and Impact*, The Fraser Institute Vancouver, 1997.

20. EUROSTAT, *ESS-net Culture. European Statistical System Network on Culture. Final report*, Luxembourg, 2012, disponibil la: http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf [10.03.2019].
21. Florescu Constantin, Mâlcome Petre, Pop Nicolae Al. (coordonatori), *Marketing – dicționar explicativ*, Editura Economică, București, 2003.
22. Florida Richard, *The flight of the creative class. The new global competition for talent*, Liberal Education, Vol. 92, 2006.
23. Florida Richard, *The Rise of the creative class*, ediție revizuită, Editura Basic Books, New York, 2014.
24. Florida Richard, Mellander Charlotta, King Karen (2015), „The global creativity index 2015”, Martin Prosperity Institute, Toronto.
25. Glaeser Edward, *Triumph of the city*, Penguin, New York, 2011.
26. Gorny Eugene, *Dictionary of Creativity: Terms, Concepts, Theories & Findings in Creativity Research*, disponibil la: https://creativity.netslova.ru/Creative_eco_system.html [06.03.2019].
27. Hall Peter, Soskice David, *Varieties of Capitalism: The Institutional Foundations of Comparative Advantage*, Oxford: Oxford University Press, 2001.
28. Harvard Business Essentials, *Managing creativity and innovation: Practical strategies to encourage creativity*, Harvard Business School Press, Boston, 2003.
29. Higgs Peter, Cunningham Stuart, Bakhshi Hasan, *Beyond the creative industries: Mapping the creative economy in the United Kingdom*, NESTA – Making innovation flourish, Ianuarie 2008.
30. Hogni Kalsø Hansen, *Technology, Talent and Tolerance – The Geography of the Creative Class in Sweden. Department of Social and Economic Geography*, Lund University, 2007, disponibil la: <https://lup.lub.lu.se/search/ws/files/5789800/1001518.pdf> [24.02.2019].
31. Howkins John, *The creative economy. How people make money from ideas*, London, Penguin Books, 2013.
32. Jinga Ioan, Istrate Elena (coord.), *Manual de pedagogie*, Editura All, București, 2008
33. Landry Charles, *Creativity, Culture & the City: A question of interconnection*, disponibil la: http://www.forum-avignon.org/sites/default/files/editeur/ECCE_report.pdf [04.03.2019].
34. Los Angeles Economic development Corporation, *2014 Otis report on the Creative Economy of the Los Angeles region*, Martie 2015, disponibil la: www.otis.edu/

- sites/default/files/2014_Otis-Report-on-the-Creative-Economy-of-the-Los-Angeles-Region.pdf [15.03.2019].
35. Martin Roger, Florida Richard, Pogue Melissa, Mellander Charlotta, *Creativity, clusters and the competitive advantage of cities*, Martin Prosperity Institute, 2015, disponibil la: <http://martinprosperity.org/media/Creativity-Clusters-and-the-Competitive-Advantage-of-Cities.pdf> [18.03.2019].
 36. Municipiul Oradea Raport de activitate 2016, *Raport de activitate al aparatului de specialitate al Primarului municipiului Oradea 2016*, disponibil la: http://www.oradea.ro/fisiere/module_subpagini_fisiere/1100/Raport%20primar%20pct.%201.pdf [16.03.2019].
 37. Nathan Max, *The long term impacts of migration in UK cities: diversity, wages, employment and prices*. Spatial Economics Research Centre discussion paper no. SERCDP0069, February. London: Spatial Economics Research Centre, 2011, disponibil la: <http://www.spataleconomics.ac.uk/textonly/SERC/publications/download/sercdp0067.pdf> [20.03.2019].
 38. Newbigin John, *The creative economy: An introductory guide*, British Council's Creative And Cultural Economy Series, London, 2010.
 39. O'Connor Justin, *The cultural and creative industries: a literature review – Second edition*, Creativity, Culture and Education Series, Newcastle, 2010.
 40. OECD, *Frascati Manual – Proposed standard practice for surveys on research and experimental development*, Paris, 2002, disponibil la: <https://www.oecd.org/sti/inno/Frascati-1963.pdf> [12.03.2019].
 41. Popescu Gabriela, *Psihologia creativității*, Ediția a III-a, Editura Fundației România de mâine, București, 2007.
 42. Radu Raluca, Preoteasa Manuela, *Economia mass-media*, Polirom, București, 2012.
 43. Sabine von Schorlemer, Peter-Tobias Stoll, *The UNESCO Convention on the Protection and Promotion of the Diversity of Cultural Expressions – Explanatory Notes*, Springer, Berlin, 2012.
 44. Sako Musterd, Alan Murie, *Making competitive cities*, Wiley-Blackwell, Chichester, 2010.
 45. Voicu Ștefania, Dragomir Alexandru, *Vitalitatea culturală a orașelor din România. Ediția 2016*, disponibil la: <https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2017/12/Caietele-Culturadata-Vol1-2017-Vitalitatea-culturala-Ro.pdf> [06.03.2019].
 46. Voicu Ștefania, Dragomir Alexandru, Barlaboi Simona, *Dezvoltarea creativității și potențialul creativ pe segmentul tinerilor. Studiu de caz: Participanții la Festivalul*

- Național de Teatru Tână Ideo Ideis*, Institutul Național pentru cercetare și formare culturală, disponibil la: https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2016/07/2017_Tinerii_si_Creativitatea_RO.pdf [28.02.2019].
47. UNCTAD, *Creative economy Report 2010*, disponibil la: http://unctad.org/en/docs/ditctab20103_en.pdf [18.03.2019].
 48. UNCTAD, *Creative economy report – The challenge of assessing the Creative Economy: towards Informed Policy – making*, 2008, disponibil la: http://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf [26.02.2019].
 49. UNESCO, *Creative Economy Report 2013 Special Edition – Widening local development pathways*, disponibil la: http://academy.ssc.undp.org/GSSDAcademy/Upload/CER13_Report_web_optimized.pdf [28.02.2019].
 50. UNESCO Institute for Statistics, *Measuring the economic contribution of cultural industries. A review and assessment of current methodological approaches*, 2009 UNESCO Framework for Cultural statistics handbook no. 1, 2012, disponibil la: <http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002182/218251e.pdf> [26.02.2019].

B. Articole

1. Becic Marija, Sosic Matea Matic, Jasprica Dasen, *Are we ready for creative tourism? Educational mismatch of seasonal employees in Dubrovnik – Neretva county*, ToSEE _ Tourism in southern and Eastern Europe, Vol, 4, 2017.
2. Bobîrcă Ana, Cristureanu Cristina, Miclăuș Paul-Gabriel, *Exploring the conceptual underpinnings of the creative industries*, Analele Universității din Oradea, Vol.1, 2009.
3. Brătianu Constantin, Orzea Ivona, *Organizational knowledge creation*, în Management, Marketing Challenges for Knowledge Society, 2010, Vol. 5, No. 3.
4. Brida, J.G., Meleddu, M., Tokarchuk, O., *Use value of cultural events: The case of the Christmas markets*, Tourism management (59), ELSEVIER SCI LTD, Oxford, 2016, disponibil la: http://apps.webofknowledge.com.am.e-nformation.ro/full_record.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&qid=1&SID=2ENVMQvrhsBTkh1eJtB&page=1&doc=10 [26.02.2019].
5. Conor Bridget, Gill Rosalind, Taylor Stephanie. (2015), *Gender and creative labour*, disponibil la: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/1467-954X.12237/full> [28.02.2019].
6. Lorenzen Mark, Andersen Krisrina Vaarst, *Different creative cities: Exploring Danish data to adapt the creative class argument to small welfare economies*, Creative

- Industries Journal, Vol. 4, nr. 2, Iunie 2012, p. 124, disponibil la: <https://www.researchgate.net/publication/272147515> [09.03.2019].
7. Lorenzen Mark, Andersen Kristina Vaarst, *Centrality and Creativity: Does Richard Florida's creative class offer new insights into urban hierarchy?* Economic Geography, Vol. 85, No. 4, 2009.
8. Lorenzen Mark, Andersen Kristina Vaarst, *Different creative cities: Exploring Danish data to adapt the creative class argument to small welfare economies*. Creative Industries Journal, Vol. 4, no. 2, 2012, DOI: 10.1386/cij.4.2.123_1.
9. Klimczuk Andrzej, *Creative Ageing Policy in Regional Development*, Š. Hittmár (ed.), Regional Management. Theory, Practice and Development, EDIS, Faculty of Management Science and Informatics, University of Žilina, Žilina 2012, disponibil la: <https://www.econstor.eu/dspace/bitstream/10419/83891/1/Creative%20Ageing%20Policy%20in%20Regional%20Development%20-%20Andrzej%20Klimczuk.pdf> [22.02.2019].
10. Martinaitytė Eugenija, Kregždaitė Rusne, (2015). *The factors of creative industries development in nowadays stage. Economics and sociology*, Vol. 8, No 1, DOI: 10.14254/2071-789X.2015/8-1/5.
11. Moisescu Ovidiu Ioan, *Analiza experienței festivaliere și a impactului local al festivalurilor Untold și Electric Castle în anul 2017*, Iulie 2018, p. 13, DOI: 10.13140/RG.2.2.25168.20480.
12. Montalto Valentina, Tacao Moura Carlos Jorge, Langedijk Sven, Saisana Michaela, *Culture counts: An empirical approach to measure the cultural and creative vitality of European cities*, European Commission, Joint Research Centre (JRC) – Cities (89), Ispra, Italy, 2019.
13. Nathan Max, *After Florida: Towards an economics of diversity*, European Urban and Regional Studies, 2015, Vol. 22(I), DOI: 10.1177/0969776412463371.
14. Nuur Cali and Laestadius Staffan; *Is the 'Creative Class' Necessarily Urban? Putting the Creativity Thesis in the Context of Non-urbanised Regions in Industrialised Nations*, Debate June 2009, European Journal of Spatial Development, disponibil la: <http://www.nordregio.se/EJSD/debate200906.pdf> [24.02.2019].
15. Oluwayemisi Adebola Oyekunle, *The contribution of creative industries to sustainable urban development in South Africa*, African Journal of Science, Technology, Innovation and development, 2017, DOI: 10.1080/20421338.2017.1327932.

16. Pappalepore Ilaria, *Exploring the intangible impacts of cultural events on the creative sector: Experiences from the Cultural Olympiad programmes of Torino 2006 and London 2012*, European Urban And Regional Studies (23), Sage Publications Ltd, London, 2016, disponibil la: <http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0969776413517248> accesat la 18.02.2019.
17. Pencea, Sarmiza., *Aglomerările economice de tip cluster*, disponibil la: <http://www.iem.ro/rem/index.php/REM/article/viewFile/38/24> [11.03.2019].
18. Serrano Francisco Marco, Koster Pau Rausell, Sanchis Raul Abeledo (2014): Economic development and the creative industries: a tale of causality, *Creative Industries Journal*, DOI: 10.1080/17510694.2014.958383.
19. Simonton Dean Keith, *Creativity: Cognitive, Developmental, Personal, and Social Aspects*, *American Psychologist* Vol. 55, Ianuarie 2000.
20. Schlesinger Philip, *The creative economy: invention of a global orthodoxy*, *Innovation-The European Journal Of Social Science Research* (30), Routledge Journals, Taylor & Francis Ltd, Oxon, 2016, DOI: 10.1080/13511610.2016.1201651.
21. Suci Marta-Christina, Florescu Margareta, *Economia creativă și comunitățile creative. Integrarea dimensiunii urbane în cadrul teoriei guvernantei*, disponibil la: <http://www.confcamp.ase.ro/2012/pdf/Section3/28.pdf> [15.03.2019].
22. Suci Marta-Christina, Iordache Platiș Magdalena, Ivanovici Mina, *Creative economy. Determinants and stakes of creativity and innovation management. Regional ingressions*, *Analele Universității din Oradea*, Vol. 2, Mai 2009.
23. Suci Marta-Christina, Lăcătuș Maria-Liana, Ivanovici Mina, *Creative economy – feasible option for Romania*, *Timișoara Journal of Economics*, Vol. 3, nr. 3, Editor Universității de Vest, 2010.
24. Torre Andrew, Scarborough Helen, *Reconsidering the estimation of the economic impact of cultural tourism*, *Tourism management* (59), 2017, DOI: 10.1016/j.tourman.2016.09.018.

C. Legislație

1. Legea nr. 8/1996 privind dreptul de autor si drepturile conexe art. 1, disponibil la: <http://legislatie.resurse-pentru-democratie.org/legea/8-1996.php> [28.02.2019].
2. Legea Arhivelor Naționale nr. 16/1996 republicată 2014, disponibil la: http://www.dreptonline.ro/legislatie/legea_arhivelor_nationale_16_1996_republicata.php [08.03.2019].

3. Legea Nr. 182 din 25 octombrie 2000 Republicată privind protejarea patrimoniului cultural național mobil, disponibil la: https://www.edu.ro/sites/default/files/_fi%C8%99iere/Invatamant-Superior/2016/biblioteci/LEGEA_182_2000_PROTEJAREA_PATRIMONIULUI_CULTURAL_NATIONAL_MOBIL.pdf [08.03.2019].
4. Legea nr. 184 din 12 aprilie 2001 privind organizarea și exercitarea profesiei de arhitect – republicată, disponibil la: http://www.dreptonline.ro/legislatie/lege_arhitecti.php [08.03.2019].
5. Legea privind mărcile și indicațiile geografice, disponibil la: http://www.dreptonline.ro/legislatie/legea_84_1998_marcile_indicatiile_geografice_republicata_2010.php [28.02.2019].
6. Legea nr. 334 din 31 mai 2002, republicată – Legea bibliotecilor, disponibil la: https://www.edu.ro/sites/default/files/_fi%C8%99iere/Invatamant-Superior/2016/biblioteci/LEGEA_334_2002_BIBLIOTECI.pdf [08.03.2019].
7. Legea nr. 158/2008 privind publicitatea înșelătoare și publicitatea comparativă, disponibil la: http://www.dreptonline.ro/legislatie/lege_publicitate_inselatoare_comparativa_158_2008.php [08.03.2019].
8. Ordonanța privind instituțiile și companiile de spectacole sau concerte, precum și desfășurarea activității de impresariat artistic, ordonanța nr. 21/2007, disponibil la: http://www.dreptonline.ro/legislatie/ordonanta_institutii_spectacole_concerte_21_2007.php [08.03.2019].
9. Ordinul nr. 169/2013 privind aprobarea Procedurii de implementare a Programului național multianual pentru susținerea meșteșugurilor și artizanatului, disponibil la: http://www.dreptonline.ro/legislatie/ordin_169_2013_procedura_implementare_programul_national_multianual_sustinerea_mestesugurilor_artizanatului.php [08.03.2019].

D. Surse online

1. 19 Qualities of creative people, <http://www.thinkinghumanity.com/2014/10/19-qualities-of-creative-people.html?m=1> [10.03.2019].
2. Acordul De La Marrakesh Privind Constituirea Organizației Mondiale A Comerțului, <http://www.mec.gov.md/sites/default/files/document/acordul-de-la-marrakesh-privind-constituirea-omc.pdf> [10.03.2019].
3. Akwel, *Despre Plai Festival*, <http://www.plai.ro/festival/despre/> [09.03.2019].

4. Borg Design, *Lista firmelor din România*, <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie> [20.03.2019].
5. Bureau of Public Information, *Cultural Industries*, http://www.unesco.org/bpi/pdf/memobpi25_culturalindustries_en.pdf [02.03.2019].
6. CNRED, *Instituții de învățământ superior în România*, <https://cnred.edu.ro/ro/institutii-de-invatamant-superior-in-Romania> [02.03.2019].
7. Coduri CAEN, *Secțiunea J – Informații și comunicații* [16.04.2019]
8. Consiliul județean Brașov, *Situații financiare*, https://site.judbrasov.ro/page_Situa-ii-Financiare_30.html [18.03.2019].
9. Creative class group, *Richard Florida books – The rise of the creative class*, http://www.creativeclass.com/richard_florida/books/the_rise_of_the_creative_class [17.03.2019].
10. Creativeest, *About us*, <http://creativeest.ro/> [09.03.2019].
11. <http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/information-economy> [01.03.2019].
12. Dallesgo, *Cursuri interactive afterwork*, https://dallesgo.ro/cursuri-fotografie/?gclid=CjwKCAjwk7rmBRAaEiwAhDGhxBvaIoJRyRTcCD516Jf2isnwXZh7h3G0GZLk7IE76jRWmfn9pz4-JBoC1coQAvD_BwE. [05.2019].
13. Drucker Peter, *Beyond the Information Revolution*, <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/1999/10/beyond-the-information-revolution/304658/> [16.03.2019].
14. Electric Castle, *Festival history*, <https://electriccastle.ro/history> [09.03.2019].
15. EUROSTAT, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=ipr_ta_tot&lang=en [13.03.2019].
16. EUROSTAT, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=pat_ep_ntot&lang=en [13.03.2019].
17. EUROSTAT, http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=t2020_41 [13.03.2019].
18. EUROSTAT, http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=cult_ent_num&lang=en [03.04.2019].
19. Finquelievich Susana, *Public Policies for productive innovation in Information Society*, EGOV, Guimaraes, Portugal, 2015, <http://i.unu.edu/media/egov.unu.edu/event/2299/Innovation-Friendly-Policies-for-Productive-Digital-Innovation.pdf> [20.02.2019].

20. Forbes România, *Forbes Best Cities 2018: Cele mai bune orașe pentru afaceri din România*, <https://www.forbes.ro/articles/cele-mai-bune-orase-pentru-afaceri-118990> [07.06.2019].
21. FULCRUM, *When deciding where to put a business, companies better not ignore the obvious: Where would employees like to live?*, <http://www.theboydcompany.com/Archived%20Sites/Wall%20Street%20Journal%20October%202015,%202001.htm> [12.03.2019].
22. Ghid local Brașov, *Istoria orașului de la poalele Tâmppei: Brașovul în Evul Mediu*, <https://ghidlocal.com/brasov/articole/istoria-orasului-de-la-poalele-tampei-brasovul-evul-mediu/> [07.03.2019].
23. Info Oradea, <https://infooradea.ro/oradea-va-implementa-programul-realizeaza-te-in-oradea-specialist-in-cinci-ani-oradea-va-concura-cu-cele-mai-mari-orase-in-domeniul-it/> [25.02.2019].
24. INSSE, <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table> [20.03.2019].
25. Institutul Național De Statistică, *Populația Stabilă (Rezidentă) – Structura Etnică Și Confesională*, <http://www.recensamanromania.ro/noutati/volumul-ii-populatia-stabila-rezidenta-structura-etnica-si-confesionala/> [13.03.2019].
26. Investopedia, *Knowledge Economy*, <http://www.investopedia.com/terms/k/knowledge-economy.asp> [20.02.2019].
27. Knight Foundation, *What makes people happy with their communities*, <http://knightfoundation.org/sotc/what-makes-people-happy-their-communities/> [12.03.2019].
28. Mari economiști, *GATT și OMC*, http://www.eumed.net/ecorom/XVI.%20Organisme%20economice%20internationale/7%20gatt_si_omc.htm [10.03.2019].
29. Martin Roger, Florida Richard, *Insight – Rise Revisited: Creativity Index*, <http://martinprosperity.org/tag/creativity-index/> [20.03.2019].
30. McGuinness Mark, *The rise of the creative economy*, <http://lateralaction.com/articles/creative-economy/> [10.03.2019].
31. Metropotam, *10 festivaluri importante din lume la care trebui sa ajungi macar o data in viata*, <http://metropotam.ro/La-zi/10-festivaluri-importante-din-lume-la-care-trebuie-sa-ajungi-macar-o-data-in-viata-art4713592835/> [22.07.2019].
32. Morgan Johnathan, "Territorial assets" and the latest from Richard Florida, UNC. School of Government, 2012, <https://ced.sog.unc.edu/territorial-assets-and-the-latest-from-richard-florida/> [15.07.2019].

33. Municipiul Oradea, *Buget local detaliat la venituri pe capitol și subcapitole și la cheltuielile pe capitol, titluri, articole de cheltuieli, subcapitole și paragrafe 2014*, http://www.oradea.ro/fisiere/subpagini_documente/143/Anexa%20nr.%205%20HCL%2031_2014.pdf [12.02.2019].
34. Pachet complex de promovare a turismului cultural: Centrul istoric Oradea, *Ecclesiastical Architecture*, <http://oradea.travel/en/?cat=28> [05.03.2019].
35. Primăria Municipiului București, *Bugetul propriu al Municipiului București Arhivă*, http://www.pmb.ro/institutii/cgmb/buget/arhiva/bugetul_cgmb_arhiva.php [20.03.2019].
36. Primăria Municipiului Iași, *Bugetul local*, <http://www.primaria-iasi.ro/portal-iasi/pmi/informatii-de-interes-public/97/bugetul-local> [20.03.2019].
37. Primăria Municipiului Sibiu, *Bilanțuri contabile*, <https://www.sibiu.ro/index.php/primaria/bilanturi> [20.03.2019].
38. Primăria Municipiului Sibiu, *Buget*, <https://www.sibiu.ro/index.php/primaria/buget> [20.03.2019].
39. Primăria Municipiului Sibiu, *Istoria orașului*, <https://www.sibiu.ro/index.php/sibiu/istoria> [07.03.2019].
40. Primăria Municipiului Sibiu, *Prezentare*, <https://www.sibiu.ro/index.php/sibiu/prezentare> [17.03.2019].
41. Primăria Municipiului Timișoara, *Bugetul*, <https://www.primariatm.ro/index.php?menuId=2&viewCat=26&viewItem=4763> [20.03.2019].
42. Primăria Oradea, *Buget*, <http://www.oradea.ro/subpagina/buget> [20/03.2019].
43. Primăria Oradea, *Direcția Tehnică a Primăriei și-a prezentat raportul de activitate pe 2017*, <http://www.oradea.ro/stiri-oradea/direc-539-ia-tehnica-a-primariei-si-a-prezentat-raportul-de-activitate-pe-2017> [16.03.2019].
44. Primăria și Consiliul Local Cluj-Napoca, *Bugete generale*, <https://primariaclužnapoca.ro/bugete-si-executii-bugetare/bugete-generale/> [20.03.2019].
45. Revista EduSoft, *Sibiu – prima capital europeană din România*, <https://www.edusoft.ro/sibiu-prima-capitala-culturala-europeana-din-estul-europei/> [07.03.2019].
46. Rubinian, CAEN 2019 Clasificarea Activităților din Economia Națională, 620 – Activități de servicii în tehnologia informației, https://rubinian.com/caen_5_clase.php?sect=J&diviz=62&id=620 [11.03.2019].
47. Rubinian, COR 2019 Clasificarea ocupațiilor din România, https://www.rubinian.com/cor_1_grupa_majora.php [20.02.2019].

48. The idea, *Creative economy* http://theideafeed.com/creative_economy/?page_id=67 [12.03.2019].
49. Timișoara 2021, *Capitală Culturală Europeană. Oraș Candidat*, <http://www.timisoara2021.ro/campanie/en/> [08.06.2019].
50. Top universities, <https://www.topuniversities.com/universities/country/romania> [21.03.2019].
51. Transilvania Reporter, *Efectul UNTOLD: Hotelurile din Cluj, aproape complet rezervate cu șase luni înaintea festivalului*, <http://transilvaniareporter.ro/cultura/efectul-untold-hotelurile-din-cluj-aproape-complet-rezervate-cu-sase-luni-inaintea-festivalului/> [15.03.2019].
52. UNCTAD, [http://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx? ReportId= 14781](http://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx?ReportId=14781) [12.03.2019].
53. UNCTAD, [http://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx? ReportId=14772](http://unctadstat.unctad.org/wds/TableView/tableView.aspx?ReportId=14772) [12.03.2019].
54. UNESCO, http://data.uis.unesco.org/Index.aspx?DataSetCode=SCN_DS&lang=en#, [15.03.2019].
55. Urbanizehub, *Topul celor mai eficiente orașe din România*, <https://urbanizehub.ro/topul-celor-mai-eficiente-orase-din-romania/> [07.06.2019].

ANEXE

1. Codurile CAEN ale activităților economice asimilate industriilor creative și culturale

CULTURA ȘI ARTE	Arhive
	9101 – Activități ale bibliotecilor și arhivelor
	Biblioteci
	9101 – Activități ale bibliotecilor și arhivelor
	8560 – Activități de servicii suport pentru învățământ – bibliotecile Caselor Corpului Didactic
	Patrimoniu cultural (muzee, monumente istorice, situri arheologice, patrimoniu intangibil)
	9102 – Activități ale muzeelor
	9103 – Gestionarea monumentelor, clădirilor istorice și a altor obiective de interes turistic
	9104 – Activități ale grădinilor zoologice, botanice și ale rezervațiilor naturale
	Artizanat și meșteșuguri
	3220 – Fabricarea instrumentelor muzicale
	1320 – Producția de țesături
	1411 – Fabricarea articolelor de îmbrăcăminte din piele
	1419 – Fabricarea altor articole de îmbrăcăminte și accesorii
	1420 – Fabricarea articolelor din blană
	1431 – Fabricarea prin tricotare sau croșetare a ciorapilor și articolelor de galanterie
	1439 – Fabricarea prin tricotare sau croșetare a altor articole de îmbrăcăminte
	1511 – Tăbăcirea și finisarea pieilor; prepararea și vopsirea blănurilor
	1512 – Fabricarea articolelor de voiaj și marochinărie și a articolelor de harnașament
	1520 – Fabricarea încălțăminte
	1629 – Fabricarea altor produse din lemn; fabricarea articolelor din plută, paie și din alte materiale vegetale împletite
	2041 – Fabricarea săpunurilor, detergenților și a produselor de întreținere
	2042 – Fabricarea parfumurilor și a produselor cosmetice (de toaletă)
	2313 – Fabricarea articolelor din sticlă
	2332 – Fabricarea cărămizilor, țiglelor și a altor produse pentru construcții, din argilă arsă
	2341 – Fabricarea articolelor ceramice pentru uz gospodăresc și ornamental
	2349 – Fabricarea altor produse ceramice
	2370 – Tăierea, fasonarea și finisarea pietrei
	2550 – Fabricarea produselor metalice obținute prin deformare plastică; metalurgia pulberilor
	2599 – Fabricarea altor articolelor din metal
	3109 – Fabricarea de mobilă
	3212 – Fabricarea bijuteriilor și articolelor similare din metale și pietre prețioase
	3213 – Fabricarea imitațiilor de bijuterii și articole similare
	3291 – Fabricarea măturilor și periilor
	3299 – Fabricarea altor produse manufacturiere

SECTOARE CULTURALE	Artele spectacolului/ Arte interpretative (muzică, dans, teatru, arte combinate și alte spectacole live)
	7430 – Activități de traducere scrisă și orală (interpreți)
	9001 – Activități de interpretare artistică (spectacole)
	9002 – Activități suport pentru interpretarea artistică (spectacole)
	9003 – Activități de creație artistică
	9004 – Activități de gestionare a sălilor de spectacole
	9321 – Bâlciuri și parcuri de distracții
	9329 – Alte activități recreative și distractive
	9412 – Activități ale organizațiilor profesionale
	Arte vizuale (arte plastice, fotografie, design)
	7410 – Activități de design specializat
	7420 – Activități fotografice
	8552 – Învățământ în domeniul cultural (limbi străine, muzică, teatru, dans, arte plastice, alte domenii)
	4778 – Comerț cu amănuntul al altor bunuri noi, în magazine specializate
	Carte și presă
	1811 – Tipărirea ziarelor
	1812 – Alte activități de tipărire
	1813 – Servicii pregătitoare pentru pretipărire
	1814 – Legătorie și servicii conexe
	1820 – Reproducerea înregistrărilor
	4761 – Comerț cu amănuntul al cărților, în magazine specializate
	4762 – Comerț cu amănuntul al ziarelor și articolelor de papetărie, în magazine specializate
	5811 – Activități de editare a cărților
	5812 – Activități de editare de ghiduri, compedii, liste de adrese și similare
	5813 – Activități de editare a ziarelor
	5814 – Activități de editare a revistelor și a periodicelor
	5819 – Alte activități de editare
SECTOARE CREATIVE	Arhitectură
	7111 – Activități de arhitectură
	Publicitate
	7311 – Activități ale agențiilor de publicitate
	7312 – Servicii de reprezentare media
	Audiovizual, media (film, radio, video, televiziune etc.)
	2680 – Fabricarea suporturilor magnetici și optici destinați înregistrărilor
	4763 – Comerț cu amănuntul al discurilor și benzilor magnetice cu sau fără înregistrări audio/video, în magazine specializate
	5911 – Activități de producție cinematografică, video și de programe de televiziune
	5912 – Activități post-producție cinematografică, video și de programe de televiziune
	5913 – Activități de distribuție a filmelor cinematografice, video și de programelor de televiziune
	5914 – Proiecția de filme cinematografice
	5920 – Activități de realizare a înregistrărilor audio și activități de editare muzicală
	6010 – Activități de difuzare a programelor de radio
	6020 – Activități de difuzare a programelor de televiziune
	6203 – Activități de management (gestiune și exploatare) a mijloacelor de calcul
	6209 – Alte activități de servicii privind tehnologia informației
	6391 – Activități ale agențiilor de știri

	7722 – Închirierea de casete video și discuri (CD, DVD)
TRANSVERSE	IT, software, jocuri
	5821 – Activități de editare a jocurilor de calculator
	5829 – Activități de editare a altor produse software
	6201 – Activități de realizare a software-ului la comandă
	6202 – Activități de consultanță în tehnologia informației
	6311 – Prelucrarea datelor, administrarea paginilor web și a activităților conexe
	6312 – Activități ale portalurilor web
	Cercetare-dezvoltare
	7211 – Cercetare-dezvoltare în biotehnologie
	7219 – Cercetare-dezvoltare în alte științe naturale și inginerie
	7220 – Cercetare în științe sociale și umaniste

Sursa: realizat de autor folosind date de la Croitoru Carmen, Cojanu Valentin, Mucică Delia, Becuț Anda în Cartea albă pentru activarea potențialului economic al sectoarelor culturale și creative din România, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 70-72 de la https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2016/09/2016_Cartea_Alba_RO.pdf și <http://www.coduri-caen.com/> accesate la data de 16.03.2019

2. Ocupațiile „clasei creative” din România conform COR

Manageri din artă și cultură	1111 – Legislatori, membri ai executivului
	1112 – Înalți conducători ai administrației publice
	1114 – Conducători și alți funcționari superiori din organizațiile specializate
	1120 – Directori generali, directori executivi și asimilați
	1221 – Conducători în domeniul vânzări și marketing
	1222 – Conducători în domeniul publicității și relațiilor publice
	1223 – Conducători în domeniul cercetării și dezvoltării
	1349 – Conducători de unități de prestări servicii neclasificați în grupele de bază anterioare (arhivă, bibliotecă, muzeu, întreprindere culturală, alte instituții culturale)
Învățământul de artă și cultură	2310 – Profesori universitari și asimilați
	2320 – Profesori în învățământul profesional
	2330 – Profesori în învățământul secundar
	2341 – Profesori în învățământul primar
Funcții de execuție – administrative și tehnice	2149 – Ingineri și asimilați neclasificați în grupele de bază anterioare
	2411 – Contabili
	2412 – Specialiști consultanți în domeniul financiar și al investițiilor
	2421 – Analisti de management și organizare
	2422 – Specialiști în domeniul politicilor administrative
	2431 – Specialiști în publicitate și marketing
	2512 – Proiectanți de software
	2611 – Avocați
	2631 – Economisti
	3112 – Tehnicienii constructori
	3113 – Tehnicienii electricieni și energeticieni
	3114 – Tehnicienii în electronică
	3118 – Tehnicienii proiectanți
	3257 – Inspectori în domeniul protecției mediului și sănătății ocupaționale, asimilați
	3343 – Secretari executivi în domeniul administrativ

	3431 – Fotografi
	3432 – Designeri de interior și decoratori
	3435 – Alți specialiști asimilați din domeniul artistic și cultural
	4132 – Operatori introducere date
	4415 – Funcționari pentru activități de secretariat
	5112 – Conducători în transporturi
	5151 – Personal de supraveghere inclusiv pentru activități de curățenie și întreținere în birouri, hoteluri și alte instituții
	5230 – Casieri și vânzători de bilete
	5411 – Pompieri
	5414 – Paznici
	7126 – Instalatori și montatori de țevi
	7214 – Constructori și montatori de structuri metalice
	7317 – Muncitori calificați în executarea de produse artizanale din lemn și alte materiale
	8172 – Operatori la instalațiile de prelucrare a lemnului
	8322 – Șoferi de autoturisme și camionete
	8341 – Operatori de mașini agricole și forestiere
	9112 – Personal de serviciu în birouri, hoteluri și alte instituții
	9313 – Muncitori necalificați în construcția de clădiri
	9333 – Manipulanți de marfă
	9621 – Curieri, comisionari și hamali
	9629 – Muncitori necalificați neclasificați în grupele de bază anterioare
Patrimoniul cultural (muzee, monumente istorice, situri arheologice, patrimoniu intangibil)	2111 – Fizicieni și astronomi
	211301 – Chimist
	2131 – Biologi, botaniști, zoologi și asimilați
	2165 – Cartografi și topografi
	2166 – Designeri grafică și multimedia
	2621 – Arhivari și curatori
	2622 – Bibliotecari și specialiști în alte servicii de informare
	2632 – Sociologi, antropologi și asimilați
	2633 – Filozofi, istorici și specialiști în științele politice
	2634 – Psihologi
	2643 – Traducători, interpreți și alți lingviști
	2651 – Specialiști în arte vizuale
	3433 – Tehnicienii în domeniul artei
	5113 – Ghizi
	6112 – Arboricultori și pomicultori
Arhive	2621 – Arhivari și curatori
	3433 – Tehnicienii în domeniul artei
Biblioteci	2621 – Arhivari și curatori
	2622 – Bibliotecari și specialiști în alte servicii de informare
	2642 – Jurnaliști
	2643 – Traducători, interpreți și alți lingviști
	4411 – Funcționari bibliotecă
Carte și presă	2641 – Autori și asimilați
	2642 – Jurnaliști
	2622 – Bibliotecari și specialiști în alte servicii de informare
	2643 – Traducători, interpreți și alți lingviști
	5223 – Asistenți vânzări în magazine

	7321 – Tehnicienii pre-press
	7322 – Tipografi
	7323 – Lucrători legătorie, finisare
Arte vizuale (Arte plastice, fotografie, design)	2163 – Designeri produse și îmbrăcăminte
	2166 – Designeri grafică și multimedia
	2621 – Arhivari și curatori
	2651 – Specialiști în arte vizuale
	3431 – Fotografi
	3432 – Designeri de interior și decoratori
	5113 – Ghizi
Arte interpretative (dans, muzică, teatru, alte spectacole „live”)	2622 – Bibliotecari și specialiști în alte servicii de informare
	2636 – Specialiști în religie
	2642 – Jurnaliști
	2643 – Traducători, interpreți și alți lingviști
	2651 – Specialiști în arte vizuale
	2652 – Muzicieni, cântăreți și compozitori
	2653 – Dansatori și coregrafi
	2654 – Regizori și producători de film, de teatru și alte spectacole
	2655 – Actori
	2659 – Artiști creatori și actori neclasificați în grupele de bază anterioare
	3339 – Agenți de servicii de afaceri neclasificați în grupele de bază anterioare
	3435 – Alți specialiști asimilați din domeniul artistic și cultural
	3521 – Tehnicienii în radiodifuziune și televiziune
	5169 – Lucrători în domeniul serviciilor personale neclasificați în grupele de bază anterioare
	7522 – Ebeniști și alți lucrători asimilați
	7531 – Croitori, confecționeri, blănari și pălărieri
Audiovizual și media (film, radio, televiziune, video, fonograme, opere, multimedia etc.)	2654 – Regizori și producători de film, de teatru și alte spectacole
	2656 – Crainici la radio, televiziune și alte mijloace de comunicare
	3435 – Alți specialiști asimilați din domeniul artistic și cultural
	3521 – Tehnicienii în radiodifuziune și televiziune
Arhitectură	2161 – Arhitecți constructori
	2162 – Arhitecți în domeniul peisagistic
	2164 – Proiectanți în domeniul urbanismului și de sistematizare a traficului
Publicitate	2431 – Specialiști în publicitate și marketing
	2432 – Specialiști în relații publice
	2631 – Economisti
	2511 – Analisti de sistem
	2512 – Proiectanți de software
	2513 – Proiectanți de sisteme web și multimedia
	2514 – Programatori de aplicații
	2519 – Analisti programatori în domeniul software neclasificați în grupele de bază anterioare
	2521 – Designeri și administratori de baze de date
	2523 – Specialiști în rețele de calculatoare
	2529 – Specialiști în baze de date și rețele neclasificați în grupele de bază anterioare
	2654 – Regizori și producători de film, teatru și alte spectacole

Artizanat și meșteșuguri	3435 – Alți specialiști asimilați domeniului cultural
	3512 – Tehnicienii pentru asigurarea suportului tehnic pentru utilizatori
	2355 – Alți instructori – Formatori de artă
	2424 – Specialiști în formarea și dezvoltarea personalului
	7112 – Zidari și asimilați
	7113 – Spărgători, tăietori și cioplitori în piatră
	7122 – Parchetari, linoliști, mozaicari, faianțari și asimilați
	7312 – Muncitori calificați în fabricarea/ acordarea instrumentelor muzicale
	7313 – Giuvaergii și lucrători în metale prețioase
	7314 – Olari și lucrători asimilați
	7315 – Sticlari (suflători, șlefuitori, tăietori de sticlă)
	7316 – Pictori, decoratori pe sticlă și ceramică
	7317 – Muncitori calificați în executarea de produse artizanale lemn și materiale similare
	7318 – Muncitori calificați în executarea de produse artizanale din textile, piele și materiale similare
	7319 – Muncitori calificați în domeniul produselor manufacturiere neclasificați în grupele de bază anterioare
	7522 – Ebeniști și alți lucrători asimilați
	7531 – Croitori, confecționeri, blănari și pălărieri
	7536 – Cizmari și asimilați
	8131 – Operatori la mașini și instalații destinate fabricării produselor chimice
	8155 – Operatori la mașini pentru tratarea blănurilor și pieilor

Sursa: realizat de autor folosind date de la Croitoru Carmen, Cojanu Valentin, Mucică Delia, Becuț Anda în Cartea albă pentru activarea potențialului economic al sectoarelor culturale și creative din România, Editura Pro Universitaria, București, 2016, p. 73-75 de la https://www.culturadata.ro/wp-content/uploads/2016/09/2016_Cartea_Alba_RO.pdf și http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/reports/ess-net-report_en.pdf pp 155-165 accesate la data de 13.03.2019

3. Numărul de firme din cadrul sectoarelor creativ–culturale din România în perioada 2008-2017

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Biblioteci și Arhive	59	78	91	121	159	187	233	313	395	485
Patrimoniu Cultural	50	50	53	56	57	59	59	60	64	59
Meșteșuguri și artizanat	5.100	5.277	5.401	5.814	6.286	6.736	7.140	7.795	8.468	9.515
Arte vizuale și plastice	3.350	3.394	3.534	3.908	4.317	4.717	5.226	5.960	7.100	8.609
Artele spectacolului	1.838	2.010	2.157	2.543	3.006	3.454	3.953	4.901	6.253	7.826
Carte și presă	3.175	3.416	3.517	3.800	4.070	4.343	4.577	4.843	5.068	5.516
Arhitectură	2.812	2.977	2.959	3.111	3.254	3.401	3.588	3.816	4.243	4.738
Audiovizual	2.342	2.438	2.503	2.780	3.016	3.294	3.587	3.976	4.524	5.141
Publicitate	3.012	3.346	3.465	4.004	4.520	5.014	5.481	6.096	6.845	7.503
IT	5.250	5.703	5.921	6.796	7.575	8.457	9.495	11.093	13.117	15.674
Cercetare	431	454	461	501	550	630	674	757	866	942
TOTAL	27.419	29.143	30.062	33.434	36.810	40.292	44.013	49.610	56.943	66.008

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 11.04.2019

4. Numărul de angajați din cadrul sectoarelor creativ-culturale din România în perioada 2008-2017

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Biblioteci și Arhive	295	387	444	584	647	735	1.000	1.311	1.656	1.887
Patrimoniu Cultural	370	380	332	317	389	407	504	493	511	405
Meșteșuguri și artizanat	147.399	129.320	129.981	139.544	138.787	144.938	150.932	152.187	149.643	149.523
Arte vizuale și plastice	16.248	14.991	15.208	15.976	16.401	16.641	16.512	16.418	17.493	18.381
Artele spectacolului	4.247	4.280	4.441	5.245	5.500	6.044	6.394	8.134	10.025	10.140
Carte și presă	26.318	24.989	23.777	24.466	25.081	24.810	24.590	25.331	26.355	26.385
Arhitectură	9.330	8.949	8.441	8.058	8.044	7.634	7.297	7.531	8.021	8.530
Audiovizual	11.310	11.799	11.135	12.163	11.977	13.107	13.928	15.214	15.892	15.913
Publicitate	11.952	12.541	18.680	16.167	16.276	17.424	17.799	19.223	20.247	21.442
IT	33.807	36.214	36.198	44.148	51.225	58.168	65.502	77.732	89.597	99.983
Cercetare	9.812	9.763	9.533	9.213	9.599	10.153	9.833	11.697	11.079	10.738
TOTAL	271.088	253.613	258.170	275.881	283.926	300.061	314.291	335.271	350.519	363.327

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 11.04.2019

5. Cifra de afaceri înregistrată de sectoarele creativ-culturale în perioada 2008-2017 (milioane lei)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Biblioteci și Arhive	31	45	49	64	71	80	103	125	163	217
Patrimoniu Cultural	57	30	38	36	47	43	64	64	65	68
Meșteșuguri și artizanat	12.269	11.874	13.317	15.312	16.371	18.028	19.807	20.482	21.552	22.942
Arte vizuale și plastice	3.892	3.416	3.283	3.610	3.779	3.797	3.770	3.942	4.470	5.029
Artele spectacolului	477	405	395	477	574	594	677	942	1.331	1.632
Carte și presă	3.944	3.821	3.899	4.223	4.383	4.355	4.806	5.175	5.552	5.763
Arhitectură	1.239	950	712	767	820	736	799	948	1.080	1.209
Audiovizual	2.765	3.034	2.911	3.141	3.165	3.722	4.119	4.333	4.664	5.187
Publicitate	5.113	4.431	4.364	4.828	5.121	4.407	4.486	5.440	6.838	7.187
IT	5.321	5.702	6.298	7.609	9.080	10.138	12.485	15.997	18.353	21.110
Cercetare	1.229	1.002	1.098	1.069	1.284	1.296	1.338	1.781	1.482	1.678
TOTAL	36.336	34.709	36.362	41.134	44.695	47.198	52.453	59.230	65.549	72.024

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 28.03.2019

6. Profitul net înregistrat de sectoarele creativ-culturale din România în perioada 2008-2017 (milioane lei)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Biblioteci și Arhive	3	6	5	5	10	12	19	24	28	47
Patrimoniu Cultural	6	5	13	11	13	14	19	20	24	24
Meșteșuguri și artizanat	694	617	700	748	806	822	1.173	1.151	1.331	1.362
Arte vizuale și plastice	289	127	98	110	126	147	179	265	351	451
Artele spectacolului	64	49	43	61	70	82	101	171	244	355
Carte și presă	343	279	283	322	240	319	418	525	590	649
Arhitectură	282	165	107	119	126	128	158	201	252	363
Audiovizual	356	191	215	238	252	226	340	485	674	873
Publicitate	345	261	246	302	313	328	376	550	697	898
IT	527	627	612	819	940	1.040	1.360	1.953	2.246	2.781
Cercetare	78	61	74	68	58	68	72	127	92	111
TOTAL	2.988	2.387	2.397	2.801	2.956	3.185	4.214	5.471	6.529	7.915

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

7. Rentabilitatea netă în sectoarele creativ-culturale din România în perioada 2008-2017 (%)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Biblioteci și Arhive	11.32	12.39	11.11	7.36	14.30	14.97	18.86	18.76	16.93	21.51
Patrimoniu Cultural	11.20	17.21	32.67	30.41	28.32	32.92	29.21	31.98	36.38	35.55
Meșteșuguri și artizanat	5.66	5.20	5.26	4.88	4.92	4.56	5.92	5.62	6.18	5.94
Arte vizuale și plastice	7.42	3.72	3.00	3.05	3.33	3.86	4.74	6.71	7.85	8.97
Artele spectacolului	13.42	12.20	11.01	12.76	12.26	13.74	14.95	18.17	18.34	21.77
Carte și presă	8.69	7.31	7.25	7.62	5.47	7.33	8.69	10.15	10.64	11.25
Arhitectură	22.78	17.34	15.07	15.49	15.40	17.42	19.78	21.17	23.35	30.02
Audiovizual	12.88	6.29	7.38	7.57	7.97	6.06	8.25	11.18	14.44	16.84
Publicitate	6.75	5.88	5.64	6.26	6.12	7.43	8.39	10.10	10.19	12.49
IT	9.91	10.99	9.72	10.76	10.35	10.26	10.89	12.21	12.24	13.17
Cercetare	6.34	6.05	6.76	6.32	4.55	5.23	5.37	7.14	6.22	6.60
TOTAL	8.22	6.88	6.59	6.81	6.61	6.75	8.03	9.24	9.96	10.99

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor obținute de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 11.04.2019

8. Productivitatea muncii în sectoarele creativ-culturale din România în perioada 2008-2017 (lei/angajat)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Biblioteci și Arhive	103.401	115.097	109.628	108.977	109.006	108.192	102.910	95.713	98.669	115.257
Patrimoniu Cultural	154.770	79.468	115.832	112.405	122.090	106.752	126.632	129.194	127.830	168.823
Meșteșuguri și artizanat	83.238	91.817	102.450	109.731	117.960	124.387	131.233	134.584	144.022	153.432
Arte vizuale și plastice	239.553	227.870	215.858	225.957	230.416	228.197	228.301	240.122	255.534	273.584
Artele spectacolului	112.408	94.624	88.918	90.872	104.436	98.312	105.931	115.848	132.721	160.989
Carte și presă	149.847	152.913	163.982	172.592	174.759	175.544	195.428	204.281	210.656	218.437
Arhitectură	132.793	106.119	84.328	95.158	101.879	96.461	109.506	125.925	134.598	141.705
Audiovizual	244.460	257.114	261.393	258.205	264.228	283.998	295.703	284.822	293.451	325.972
Publicitate	427.754	353.345	233.611	298.635	314.622	252.921	252.022	283.002	337.715	335.181
IT	157.379	157.455	173.975	172.356	177.262	174.289	190.610	205.802	204.837	211.140
Cercetare	125.222	102.607	115.202	116.010	133.803	127.696	136.067	152.231	133.807	156.283
TOTAL	134.037	136.859	140.847	149.101	157.419	157.296	166.894	176.664	187.006	198.234

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor obținute de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie> accesat la 08.04.2019

9. Valoarea serviciilor specifice industriilor creative exportate de România (milioane dolari)

Servicii/ An	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Reclame, studii de piață	50	56	147	247	403	619	431	334	477	-
Servicii de arhitectură, inginerie și alte servicii tehnice	86	93	129	169	183	435	408	447	626	-
Cercetare-dezvoltare	10	14	34	55	65	103	80	101	119	-
Servicii personale, culturale și de recreere	119	215	92	82	107	79	78	95	126	97
Servicii audio-video și alte servicii conexe	23	47	64	51	76	38	40	69	56	-
Alte servicii culturale și de recreere	96	168	28	32	30	41	39	26	70	-
TOTAL	384	593	494	636	864	1315	1079	1072	1474	97

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor obținute de la <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=14772> accesat la 10.03.2019

10. Valoarea serviciilor specifice industriilor creative importate de România (milioane dolari)

Servicii/ An	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Reclame, studii de piață	35	43	94	105	106	190	144	104	174	-
Servicii de arhitectură, inginerie și alte servicii tehnice	189	160	158	176	219	364	360	288	539	-
Cercetare-dezvoltare	5	2	21	19	14	30	23	20	31	-
Servicii personale, culturale și de recreere	101	140	108	94	104	204	213	263	327	432
Servicii audio-video și alte servicii conexe	25	37	88	71	61	130	160	226	277	257
Alte servicii culturale și de recreere	76	103	20	23	43	73	52	38	51	-
TOTAL	431	485	489	488	547	991	952	942	1399	689

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <http://unctadstat.unctad.org/wds/TableViewer/tableView.aspx?ReportId=14774>, accesat la 10.03.2019

11. Număr de firme din sectoarele creative ale municipiului București (2008-2017)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arhive și biblioteci	17	22	24	30	35	49	64	91	117	144
Patrimoniu cultural	18	15	16	16	17	19	19	19	20	19
Artizanat și meșteșuguri	593	628	618	679	721	769	821	918	1.015	1.144
Artele spectacolului	645	700	738	873	1.006	1.134	1.270	1.536	1.886	2.224
Arte vizuale	699	689	698	812	911	1.018	1.153	1.362	1.655	1.994
Carte și presă	971	1.061	1.055	1.165	1.235	1.321	1.390	1.456	1.516	1.599
Arhitectura	895	951	922	992	1.036	1.082	1.153	1.207	1.337	1.486
Publicitate	1.379	1.514	1.560	1.846	2.082	2.303	2.523	2.788	3.143	3.372
Audiovizual	1.008	1.070	1.094	1.211	1.326	1.475	1.625	1.824	2.049	2.275
IT	1.907	2.094	2.132	2.473	2.763	3.091	3.415	4.019	4.664	5.516
Cercetare-Dezvoltare	207	232	226	251	266	295	309	341	383	397
TOTAL	8.339	8.976	9.701	11.019	12.148	13.348	14.653	16.532	18.693	21.132

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

12. Număr de angajați din sectoarele creative ale municipiului București (2008-2017)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arhive și biblioteci	65	76	129	197	228	281	381	548	612	607
Patrimoniu cultural	193	139	54	43	37	48	51	53	50	46
Artizanat și meșteșuguri	15.314	13.380	13.105	13.741	13.475	14.179	14.517	14.742	10.832	10.680
Artele spectacolului	1.751	1.865	1.849	2.004	1.973	2.113	2.032	2.527	3.074	2.917
Arte vizuale	6.465	6.198	6.172	6.138	6.215	6.012	5.467	4.731	4.812	5.087
Carte și presă	10.283	10.277	9.308	9.646	9.712	9.425	9.686	9.830	10.337	10.384
Arhitectura	3.141	2.974	2.719	2.686	2.574	2.516	2.494	2.570	2.725	2.943
Publicitate	6.825	7.156	12.756	8.620	9.372	9.848	9.797	10.716	11.392	12.437
Audiovizual	7.047	7.606	7.057	7.036	6.491	7.328	7.739	8.056	8.263	8.480
IT	17.029	20.747	19.386	23.430	26.938	29.557	32.676	40.226	46.032	50.678
Cercetare-Dezvoltare	5.024	5.271	5.101	4.910	4.768	4.604	4.259	4.463	4.384	4.150
TOTAL	73.137	75.689	77.636	78.451	81.783	85.911	89.099	98.462	102.513	108.409

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

13. Cifra de afaceri înregistrată în sectoarele creative ale municipiului București în perioada 2008-2017 (mii lei)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arhive și biblioteci	5.229	7963	8.180	13.933	20.393	23.651	34.975	44.350	52.226	60.952
Patrimoniu cultural	39.939	11.765	4785	2.591	4.259	3.226	4.259	4.498	1.589	2.382
Artizanat și meșteșuguri	1.878.712	1.847.427	1.995.787	2.314.600	2.513.773	2.990.626	3.095.632	2.817.304	2.097.337	2.232.745
Artele spectacolului	254.620	247.061	230.310	266.712	310.392	287.213	312.704	420.306	542.656	655.700
Arte vizuale	2.336.149	2.046.446	1.919.148	1.951.932	1.990.294	1.929.342	1.643.433	1.473.734	1.612.109	1.759.073
Carte și presă	2.035.929	2.024.082	2.066.631	2.282.056	2.313.226	2.288.562	2.646.347	2.773.969	3.005.404	3.125.480
Arhitectura	606.914	437.877	318.650	342.700	355.383	334.184	339.574	387.248	479.261	538.834
Publicitate	4.407.174	3.806.244	3.709.448	4.083.612	4.180.330	3.525.323	3.441.416	4.232.444	5.524.430	5.733.816
Audiovizual	2.127.110	2.520.114	2.346.529	2.465.407	2.449.565	2.854.632	3.128.659	3.189.104	3.507.298	3.923.742
IT	3.509.674	4.005.699	4.372.204	5.178.690	5.919.857	6.520.047	8.000.141	10.391.862	11.545.639	12.772.854
Cercetare-Dezvoltare	632.931	511.792	567.729	513.849	589.996	644.011	665.022	739.541	672.671	760.584
TOTAL	17.834.380	17.466.470	17.539.400	19.416.081	20.647.469	21.400.817	23.312.164	26.474.360	29.040.620	31.566.162

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

14. Număr de firme din sectoarele creative ale municipiului Cluj-Napoca (2008-2017)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arhive și biblioteci	1	2	1	3	4	5	6	8	11	13
Patrimoniu cultural	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
Artizanat și meșteșuguri	199	204	208	219	225	245	270	290	310	366
Artele spectacolului	99	107	112	132	146	170	201	243	303	374
Arte vizuale	159	151	159	177	207	233	262	293	338	419
Carte și presă	188	202	212	230	245	263	275	284	284	325
Arhitectura	165	181	182	191	195	198	217	239	262	299
Publicitate	178	194	198	214	228	260	290	313	338	375
Audiovizual	111	118	124	134	143	148	162	175	195	224
IT	430	452	468	550	625	712	844	978	1.187	1.422
Cercetare-Dezvoltare	31	31	35	36	42	43	47	52	58	78
TOTAL	1.564	1.645	1.726	1.902	2.092	2.333	2.645	2.952	3.381	4.021

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

15. Număr de angajați din sectoarele creative ale municipiului Cluj-Napoca (2008-2017)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arhive și biblioteci	1	5	10	15	20	22	28	32	45	42
Patrimoniu cultural	29	27	27	26	25	24	27	24	24	25
Artizanat și meșteșuguri	4.699	3.702	3.825	3.670	3.627	3.628	3.861	4.144	4.126	3.940
Artele spectacolului	196	176	207	250	241	225	288	350	357	330
Arte vizuale	469	461	494	458	543	644	680	662	667	696
Carte și presă	1.184	1.110	1.127	1.167	1.144	1.185	1.141	1.087	1.157	1.287
Arhitectura	518	565	473	461	484	471	419	454	535	605
Publicitate	1.161	1.251	1.426	2.166	1.165	1.174	1.265	1.458	1.310	1.177
Audiovizual	387	349	363	416	456	327	341	358	408	570
IT	2.644	2.905	3.567	4.975	6.637	8.037	9.594	11.600	13.969	15.801
Cercetare-Dezvoltare	226	233	213	237	369	206	232	180	177	253
TOTAL	11.514	10.784	11.732	13.841	14.711	15.943	17.876	20.349	22.775	24.726

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

16. Cifra de afaceri înregistrată în sectoarele creative ale municipiului Cluj-Napoca în perioada 2008-2017 (mii lei)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arhive și biblioteci	189	213	434	980	1.173	1.845	2.160	3.684	4.089	4.986
Patrimoniu cultural	2.562	1.832	1.512	1.520	2.677	2.072	685	1.512	1.274	1.763
Artizanat și meșteșuguri	403.627	352.281	384.433	415.048	451.312	495.033	525.342	589.851	660.963	724.824
Artele spectacolului	15.267	10.059	9.907	10.652	11.765	12.249	16.935	31.940	85.538	134.388
Arte vizuale	53.297	48.202	55.507	63.507	71.576	84.977	102.235	125.587	134.954	159.572
Carte și presă	121.859	130.634	137.088	151.973	162.991	178.892	223.726	237.879	257.630	290.089
Arhitectura	63.410	49.405	29.402	40.973	62.627	36.332	33.587	52.672	68.126	74.371
Publicitate	125.214	101.867	101.315	113.539	115.650	122.115	137.201	154.959	169.498	184.121
Audiovizual	123.707	66.179	92.685	94.372	111.064	108.201	120.616	151.870	184.378	250.969
IT	286.953	364.070	450.830	581.877	839.206	1.103.037	1.408.187	1.877.750	2.473.921	3.073.795
Cercetare-Dezvoltare	18.122	16.593	15.596	18.044	20.605	11.605	13.913	11.761	10.118	22.247
TOTAL	1.214.208	1.141.334	1.278.709	1.492.484	1.850.648	2.156.358	2.584.587	3.239.464	4.050.489	4.921.125

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

17. Număr de firme din sectoarele creative ale municipiului Timișoara (2008-2017)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arhive și biblioteci	2	4	5	7	8	10	11	14	17	27
Patrimoniu cultural	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Artizanat și meșteșuguri	124	122	121	126	130	140	147	163	169	184
Artele spectacolului	70	76	80	91	110	132	154	196	225	256
Arte vizuale	100	100	103	116	127	136	163	189	234	264
Carte și presă	88	92	95	100	103	106	118	121	120	131
Arhitectura	130	139	142	150	150	159	161	166	180	195
Publicitate	81	88	90	97	106	125	144	161	181	197
Audiovizual	66	68	64	73	83	93	98	106	114	130
IT	225	241	258	283	311	345	391	430	501	573
Cercetare-Dezvoltare	19	20	20	21	20	21	23	23	26	29
TOTAL	905	950	1.012	1.100	1.193	1.321	1.478	1.636	1.820	2.035

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

18. Număr de angajați din sectoarele creative ale municipiului Timișoara (2008-2017)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arhive și biblioteci	1	3	8	18	8	13	19	37	49	162
Patrimoniu cultural	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Artizanat și meșteșuguri	4.143	3.425	3.387	3.494	3.606	3.656	3.077	3.094	3.146	3.393
Artele spectacolului	208	228	305	340	373	395	425	586	647	568
Arte vizuale	316	269	290	347	405	366	383	398	507	513
Carte și presă	671	628	592	586	607	669	661	689	563	533
Arhitectura	362	359	351	351	318	306	286	304	312	360
Publicitate	254	508	621	653	648	623	655	656	702	679
Audiovizual	318	292	252	245	124	137	263	788	755	707
IT	3.835	1.695	1.974	2.235	2.415	3.146	3.031	3.363	3.951	3.914
Cercetare-Dezvoltare	319	354	344	341	354	346	359	358	352	349
TOTAL	10.427	7.761	8.124	8.610	8.858	9.657	9.159	10.273	10.984	11.178

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

19. Cifra de afaceri înregistrată în sectoarele creative ale municipiului Timișoara în perioada 2008-2017 (mii lei)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arhive și biblioteci	51	136	496	695	690	848	1.111	9.157	3.506	2.0854
Patrimoniu cultural	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Artizanat și meșteșuguri	378.436	358.512	320.399	381.451	414.005	467.964	388.167	442.129	745.531	745.128
Artele spectacolului	50.196	14.895	23.119	23.429	29.548	31.775	38.344	53.736	65.766	60.532
Arte vizuale	34.999	28.161	26.983	33.466	48.103	479.01	59.937	64.634	77.720	90.523
Carte și presă	63.824	58.232	55.960	54.254	55.736	59.181	67.130	62.335	60.225	59.550
Arhitectura	38.878	33.109	24.847	25.164	22.532	21.793	24.362	29.514	39.907	47.624
Publicitate	20.770	33.797	28.506	45.872	48.831	52.340	73.251	107.292	106.265	99.393
Audiovizual	19.701	17.529	16.619	18.264	11293	12.347	31767	87481	84679	86.075
IT	494.941	169.775	200.075	269.116	347.971	424.907	501.660	577.792	707.831	789.586
Cercetare-Dezvoltare	52.818	52.705	53.575	58.906	4.880	48.441	50.722	54.677	49.901	56.384
TOTAL	1.154.615	766.852	750.580	910.619	983.588	1.167.497	1.236.451	1.488.747	1.941.331	2.055.649

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

20. Număr de firme din sectoarele creative ale municipiului Sibiu (2008-2017)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arhive și biblioteci	1	2	2	5	5	5	3	7	5	6
Patrimoniu cultural	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0
Artizanat și meșteșuguri	95	93	92	96	100	105	105	111	122	132
Artele spectacolului	24	21	25	33	44	54	62	72	97	113
Arte vizuale	33	37	37	34	37	36	45	50	56	75
Carte și presă	54	57	58	64	67	66	67	66	65	65
Arhitectura	53	58	59	56	61	64	66	67	75	85
Publicitate	31	34	38	43	50	50	54	56	62	72
Audiovizual	24	24	26	28	28	31	33	36	47	51
IT	99	102	117	131	150	156	170	187	210	239
Cercetare-Dezvoltare	4	0	0	0	1	2	4	5	6	6
TOTAL	419	429	455	490	543	569	609	657	745	844

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

21. Număr de angajați din sectoarele creative ale municipiului Sibiu (2008-2017)

e	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arhive și biblioteci	3	7	1	5	5	5	3	5	8	13
Patrimoniu cultural	4	4	9	0	0	0	0	0	0	0
Artizanat și meșteșuguri	2.423	2.056	2.074	2.678	2.822	3.149	2.952	2.904	2.965	3.069
Artele spectacolului	35	17	25	39	55	66	105	166	539	555
Arte vizuale	130	118	184	210	127	158	157	217	193	140
Carte și presă	333	318	316	340	314	312	299	305	310	257
Arhitectura	213	197	207	222	246	117	113	109	117	130
Publicitate	53	66	68	78	76	98	105	125	124	154
Audiovizual	91	84	93	97	98	130	129	118	148	167
IT	555	592	709	829	914	1.005	1.102	1.245	1.357	1.515
Cercetare-Dezvoltare	40	0	0	0	1	2	2	5	6	8
TOTAL	3.880	3.459	3.686	4.498	4.658	5.042	4.967	5.199	5.767	6.008

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

22. Cifra de afaceri înregistrată în sectoarele creative ale municipiului Sibiu în perioada 2008-2017 (mii lei)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arhive și biblioteci	64	480	53	433	373	326	411	356	389	491
Patrimoniu cultural	110	730	159	0	0	0	0	0	0	0
Artizanat și meșteșuguri	247.353	215.047	246.999	294.387	314.223	344.123	346.252	305.093	315.347	331.009
Artele spectacolului	3083	2.088	2.619	3.836	5.949	7.042	12.341	14.636	85.121	122.217
Arte vizuale	19.914	16.161	21.741	18.771	16.664	15.388	16.376	24.320	22.032	25.429
Carte și presă	30.385	28.499	27.768	30.935	29.664	36.592	32.257	35.444	33.799	33.160
Arhitectura	29.275	26.492	32.378	41.302	46.377	15.366	18.106	31.187	32.173	36.890
Publicitate	7.366	6.338	8.480	8.123	10.623	11.652	14.599	20.223	23.617	26.557
Audiovizual	10.528	9.045	11.127	11.544	13.579	16.782	19.126	18.865	19.280	24.059
IT	42.889	57.655	84.758	110.382	159.019	166.919	198.954	197.550	224.554	276.063
Cercetare-Dezvoltare	2.845	0	0	0	83	216	320	526	575	904
TOTAL	393.811	362.535	436.082	519.713	596.555	614.405	658.742	648.200	756.887	876.780

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

23. Număr de firme din sectoarele creative ale municipiului Brașov (2008-2017)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arhive și biblioteci	3	3	4	4	4	5	5	7	13	14
Patrimoniu cultural	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Artizanat și meșteșuguri	120	125	132	139	147	151	157	167	177	203
Artele spectacolului	66	71	76	85	102	115	125	155	182	221
Arte vizuale	97	108	113	122	132	142	149	169	193	236
Carte și presă	85	89	88	96	103	107	110	113	122	131
Arhitectura	96	98	97	102	104	110	113	118	127	147
Publicitate	109	122	123	138	144	164	171	184	194	209
Audiovizual	61	65	68	71	78	75	80	86	92	99
IT	212	230	255	263	282	310	339	366	407	470
Cercetare-Dezvoltare	15	13	12	12	12	16	16	19	25	28
TOTAL	866	926	970	1.034	1.110	1.197	1.267	1.386	1.534	1.760

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

24. Număr de angajați din sectoarele creative ale municipiului Brașov (2008-2017)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arhive și biblioteci	8	11	15	15	23	34	39	21	70	73
Patrimoniu cultural	7	7	7	7	0	3	1	1	1	1
Artizanat și meșteșuguri	2.394	2.160	2.244	2.418	2.538	2.600	2.640	2.550	2.544	2.489
Artele spectacolului	117	129	128	143	194	213	237	251	277	284
Arte vizuale	361	357	408	449	456	508	483	504	560	620
Carte și presă	810	632	559	643	658	617	610	517	506	484
Arhitectura	288	260	197	203	204	199	188	175	187	199
Publicitate	420	426	478	595	539	536	397	554	751	809
Audiovizual	181	169	168	181	172	175	164	285	313	302
IT	1.743	1.671	1.501	2.079	1.954	2.234	2.622	2.959	2.980	3.462
Cercetare-Dezvoltare	80	67	57	56	68	48	42	70	64	70
TOTAL	6.409	5.889	5.762	6.789	6.806	7.167	7.423	7.887	8.253	8.793

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

25. Cifra de afaceri înregistrată în sectoarele creative ale municipiului Brașov în perioada 2008-2017 (mii lei)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arhive și biblioteci	264	1.282	1.628	1.562	1.933	2.782	3.437	1.442	6.328	7.322
Patrimoniu cultural	297	195	335	408	337	128	37	116	72	42
Artizanat și meșteșuguri	170.322	178.011	264.479	316.875	409.574	470.205	479.526	539.514	644.880	760.910
Artele spectacolului	11.676	9.487	11.193	16.818	21.836	23.840	25.206	33.295	39.510	45.210
Arte vizuale	44.316	43.557	47.567	50.912	59.482	63.716	76.256	87.651	102.594	117.307
Carte și presă	93.033	90.992	89.247	98.305	100.435	98.291	106.986	103.534	104.369	109.376
Arhitectura	45.726	23.558	12.200	17.590	18.178	20.133	19.107	18.490	21.202	24.933
Publicitate	65.309	55.486	48.154	59.557	64.377	65.559	70.973	79.912	100.490	104.543
Audiovizual	13.060	13.202	12.548	12.778	20.940	25.516	30.018	52.026	54.430	66.276
IT	180.486	195.963	161.178	265.089	299.303	309.057	384.777	470.390	529.940	633.016
Cercetare-Dezvoltare	6.680	5.731	3.673	5.388	8.375	6.750	6.739	10.922	9.743	17.430
TOTAL	631.168	617.463	652.202	845.281	1.004.770	1.085.976	1.203.063	1.397.292	1.613.559	1.886.365

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

26. Număr de firme din sectoarele creative ale municipiului Iași (2008-2017)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arhive și biblioteci	1	1	2	3	9	9	12	15	18	17
Patrimoniu cultural	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2
Artizanat și meșteșuguri	69	76	77	92	96	98	100	112	130	151
Artele spectacolului	35	43	42	53	55	56	64	105	164	191
Arte vizuale	85	86	87	102	109	124	138	163	190	238
Carte și presă	88	93	98	105	109	116	116	126	128	135
Arhitectura	86	93	93	95	98	105	105	109	124	131
Publicitate	59	65	59	71	80	87	101	122	144	156
Audiovizual	43	45	43	52	55	55	56	63	71	85
IT	173	200	199	248	274	319	373	441	538	606
Cercetare-Dezvoltare	20	22	23	22	28	34	37	37	40	44
TOTAL	662	727	765	883	951	1.056	1.151	1.347	1.616	1.855

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

27. Număr de angajați din sectoarele creative ale municipiului Iași (2008-2017)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arhive și biblioteci	0	1	3	4	6	7	11	18	29	23
Patrimoniu cultural	2	8	4	6	8	1	16	17	6	3
Artizanat și meșteșuguri	2.694	1.939	1.792	1.747	1.636	1.813	1.856	1.861	1.934	1.819
Artele spectacolului	126	116	93	120	102	136	120	181	246	219
Arte vizuale	211	177	202	244	253	283	293	332	345	415
Carte și presă	1.035	836	902	911	867	915	884	995	850	825
Arhitectura	215	181	169	171	193	195	189	198	233	288
Publicitate	111	100	116	124	144	135	167	199	248	269
Audiovizual	338	481	474	560	599	736	1.077	1.308	1.557	1.253
IT	990	1.047	1.168	1.432	1.765	2.126	2.502	2.900	3.597	4.848
Cercetare-Dezvoltare	184	163	154	139	143	198	193	187	180	173
TOTAL	5.906	5.049	5.077	5.458	5.716	6.545	7.308	8.196	9.225	10.135

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

28. Cifra de afaceri înregistrată în sectoarele creative ale municipiului Iași în perioada 2008-2017 (mii lei)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arhive și biblioteci	40	48	124	233	678	1058	987	1053	1.257	1.154
Patrimoniu cultural	1.087	645	780	1092	991	816	2.355	2.056	1.541	1.290
Artizanat și meșteșuguri	206.963	192.751	203.637	233.228	215.625	250.008	291.211	285.975	296.114	313.601
Artele spectacolului	6.711	6.732	4.769	8.227	9.256	8.089	9.273	19.318	25.175	29.656
Arte vizuale	31.806	21.539	25.162	38.198	39.121	46.786	50.825	62.757	71.991	90.739
Carte și presă	129.149	93.677	118.246	125.684	130.293	131.947	139.509	159.741	146.003	146.634
Arhitectura	18.239	15.881	10.331	11.232	19.987	15.715	18.727	19.728	27.151	38.117
Publicitate	12.149	11.238	10.251	13.581	18.919	16.950	22.138	33.591	49.387	48.441
Audiovizual	115.804	86.395	92.134	80.262	84.611	104.611	118.394	149.808	189.173	165.749
IT	95.727	105.791	114.630	146.260	195.933	244.529	309.003	418.082	534.806	777.782
Cercetare-Dezvoltare	27.087	17.857	14.471	16.530	25.190	23.828	18.856	21.161	24.437	20.314
TOTAL	644.760	552.553	594.534	674529	740.604	844.337	981.278	1.173.270	1.367.033	1.633.478

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

29. Număr de firme din sectoarele creative ale municipiului Oradea (2008-2017)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arhive și biblioteci	2	2	2	1	3	4	7	6	6	4
Patrimoniu cultural	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Artizanat și meșteșuguri	156	158	160	168	177	199	210	226	242	256
Artele spectacolului	28	29	32	42	43	48	54	78	93	106
Arte vizuale	99	94	93	108	115	124	139	146	165	187
Carte și presă	67	75	82	93	96	100	102	105	107	119
Arhitectura	70	77	78	82	85	87	88	94	102	114
Publicitate	65	74	77	85	93	98	100	106	117	125
Audiovizual	54	52	53	59	57	61	59	64	70	81
IT	116	121	131	153	172	189	206	236	272	317
Cercetare-Dezvoltare	2	5	3	3	3	5	5	9	11	11
TOTAL	659	687	730	814	871	937	997	1.100	1.222	1.359

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

30. Număr de angajați din sectoarele creative ale municipiului Oradea (2008-2017)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arhive și biblioteci	10	10	8	6	6	5	22	12	13	10
Patrimoniu cultural	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Artizanat și meșteșuguri	5.122	4.792	4.932	4.948	5.292	5.706	5.970	5.977	6.209	6.097
Artele spectacolului	39	37	42	53	64	74	96	143	217	228
Arte vizuale	314	301	338	336	361	371	436	442	471	457
Carte și presă	264	262	254	286	294	352	309	333	425	520
Arhitectura	253	256	257	246	238	214	167	167	171	192
Publicitate	157	139	157	173	180	170	171	203	231	230
Audiovizual	170	158	136	438	402	423	413	404	402	431
IT	333	289	362	504	640	679	866	1.112	1.219	1.320
Cercetare-Dezvoltare	17	14	18	1	1	8	4	7	9	8
TOTAL	6.679	6.258	6.504	6.991	7.478	8.002	8.454	8.800	9.367	9.493

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

31. Cifra de afaceri înregistrată în sectoarele creative ale municipiului Oradea în perioada 2008-2017 (mii lei)

Sector/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Arhive și biblioteci	254	321	142	80	480	276	989	740	666	784
Patrimoniu cultural	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Artizanat și meșteșuguri	334.479	319.249	348.525	450.038	533.989	604.527	718.131	737.623	841.329	851.605
Artele spectacolului	3.564	3.621	3.254	4.050	4.766	4.760	6.728	11.170	14.905	16.534
Arte vizuale	43.410	37.214	34.921	41.339	44.633	49.139	63.690	73.046	82.069	93.279
Carte și presă	20.352	18.490	18.978	20.709	22.330	30.357	28.226	33.768	38.346	57.680
Arhitectura	20.179	17.221	14.478	12.984	11.776	11.358	12.954	14.136	17.051	19.383
Publicitate	29.905	17.918	13.966	20.966	21.043	19.064	20.789	24.309	33.639	40.063
Audiovizual	11.033	14.615	11.540	53.712	57.053	58.070	61.946	62.850	66.832	76.470
IT	33.629	27.343	35.155	59.167	65.640	84.507	100.754	124.785	137.317	175.444
Cercetare-Dezvoltare	154	12.574	223	275	284	554	746	693	1.872	3.953
TOTAL	496.959	468.566	481.183	663.319	761.994	862.612	1.014.953	1.083.120	1.234.027	1.335.196

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 08.04.2019

32. Numărul de societăți comerciale din sectoarele creative și evoluția lor (2008-2017)

Oraș/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
România	27.419	29.143	30.062	33.434	36.810	40.292	44.013	49.610	56.943	66.008
București	8.339	8.976	9.701	11.019	12.148	13.348	14.653	16.532	18.693	21.132
Cluj-Napoca	1.564	1.645	1.726	1.902	2.092	2.333	2.645	2.952	3.381	4.021
Timișoara	905	950	1.012	1.100	1.193	1.321	1.478	1.636	1.820	2.035
Sibiu	419	429	455	490	543	569	609	657	745	844
Brașov	866	926	970	1.034	1.110	1.197	1.267	1.386	1.534	1.760
Iași	662	727	765	883	951	1.056	1.151	1.347	1.616	1.855
Oradea	659	687	730	814	871	937	997	1.100	1.222	1.359

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 10.04.2019

33. Numărul de persoane angajate în sectoarele creativ-culturale (2008-2017)

Oraș/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
România	271.088	253.613	258.170	275.881	283.926	300.061	314.291	335.271	350.519	363.327
București	73.137	75.689	77.636	78.451	81.783	85.911	89.099	98.462	102.513	108.409
Cluj-Napoca	11.514	10.784	11.732	13.841	14.711	15.943	17.876	20.349	22.775	24.726
Timișoara	10.427	7.761	8.124	8.610	8.858	9.657	9.159	10.273	10.984	11.178
Sibiu	3.880	3.459	3.686	4.498	4.658	5.042	4.967	5.199	5.767	6.008
Brașov	6.409	5.889	5.762	6.789	6.806	7.167	7.423	7.887	8.253	8.793
Iași	5.906	5.049	5.077	5.458	5.716	6.545	7.308	8.196	9.225	10.135
Oradea	6.679	6.258	6.504	6.991	7.478	8.002	8.454	8.800	9.367	9.493

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 10.04.2019

34. Cifra de afaceri realizată în sectoarele creativ-culturale în perioada 2008-2017 (mii lei)

Oraș/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
România	36.335.713	34.709.153	36.362.449	41.134.011	44.695.441	47.198.423	52.453.217	59.230.171	65.549.088	72.023.655
București	17.834.380	17.466.470	17.539.400	19.416.081	20.647.469	21.400.817	23.312.164	26.474.360	29.040.620	47.760.977
Cluj-Napoca	1.214.208	1.141.334	1.278.709	1.492.484	1.850.648	2.156.358	2.584.587	3.239.464	4.050.489	4.921.125
Timișoara	1.154.615	766.852	750.580	910.619	983.588	1.167.497	1.236.451	1.488.747	1.941.331	2.055.649
Sibiu	393.811	362.535	436.082	519.713	596.555	614.405	658.742	648.200	756.887	876.780
Brașov	631.168	617.463	652.202	845.281	1.004.770	1.085.976	1.203.063	1.397.292	1.613.559	1.886.365
Iași	644.760	552.553	594.534	674.529	740.604	844.337	981.278	1.173.270	1.367.033	1.633.478
Oradea	496.959	468.566	481.183	663.319	761.994	862.612	1.014.953	1.083.120	1.234.027	1.335.196

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <https://membri.listafirme.ro/statistici-economice.asp#selectie>, accesat la 10.04.2019

35. Populația locală (2008-2017)

Oraș/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
București	2.158.816	2.160.627	2.162.037	2.157.282	2.151.758	2.140.816	2.110.752	2.109.179	2.102.675	2.104.967
Cluj-Napoca	316.773	317.838	318.889	319.697	319.942	320.561	320.547	321.763	321.965	323.108
Timișoara	334.732	334.593	334.720	334.578	333.490	333.545	333.531	333.650	332.192	331.004
Sibiu	168.150	168.683	169.177	169.453	169.554	169.594	169.776	169.939	169.595	169.313
Brașov	295.942	294.898	294.090	293.159	292.337	292.071	291.490	291.247	290.501	290.258
Iași	333.000	333.711	334.501	334.407	337.942	348.303	354.093	361.538	365.660	371.889
Oradea	225.734	225.637	225.522	224.875	223.918	223.731	223.441	223.129	222.352	221.952

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <http://statistici.insse.ro/shop/index.jsp?page=tempo3&lang=ro&ind=POP108D>, accesat la 08.04.2019

36. Studenți și cursanți înscriși în învățământul superior – licență

Oraș/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
România	891.098	775.319	673.001	539.852	464.592	433.234	411.229	410.697	405.638	408.179
București	388.161	285.720	222.047	166.667	139.262	128.883	125.345	127.462	126.709	127.921
Cluj-Napoca	61.487	60.371	57.595	54.203	50.006	49.597	48.691	50.264	51.698	52.725
Timișoara	47.487	42.259	39.139	35.862	33.096	31.549	30.369	30.733	31.190	31.806
Sibiu	25.221	24.211	22.077	18.102	15.347	13.759	12.707	12.412	12.256	12.451
Brașov	60.519	58.976	45.992	26.267	20.782	18.123	16.909	16.841	16.663	16.912
Iași	60.226	58.418	55.557	55.557	46.504	44.132	42.033	42.110	40.828	40.981
Oradea	21.013	19.182	17.497	15.717	14.550	13.499	12.851	12.807	12.338	12.475

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>, accesat la 12.04.2019

37. Ponderea numărului de studenți în totalul populației locale din orașele selectate (%)

Oraș/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
București	17,98	13,22	10,27	7,73	6,47	6,02	5,94	6,04	6,03	6,08
Cluj-Napoca	19,41	18,99	18,06	16,95	15,63	15,47	15,19	15,62	16,06	16,32
Timișoara	14,19	12,63	11,69	10,72	9,92	9,46	9,11	9,21	9,39	9,61
Sibiu	15,00	14,35	13,05	10,68	9,05	8,11	7,48	7,30	7,23	7,35
Brașov	20,45	20,00	15,64	8,96	7,11	6,20	5,80	5,78	5,74	5,83
Iași	18,09	17,51	16,61	16,61	13,76	12,67	11,87	11,65	11,17	11,02
Oradea	9,31	8,50	7,76	6,99	6,50	6,03	5,75	5,74	5,55	5,62

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>, accesat la 12.04.2019

38. Numărul de studenți la 1000 locuitori

Oraș/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	media
București	180	132	103	77	65	60	59	60	60	61	86
Cluj-Napoca	194	190	181	170	156	155	152	156	161	163	168
Timișoara	142	126	117	107	99	95	91	92	94	96	106
Sibiu	150	144	130	107	91	81	75	73	72	74	100
Brașov	204	200	156	90	71	62	58	58	57	58	102
Iași	181	175	166	166	138	127	119	116	112	110	141
Oradea	93	85	78	70	65	60	58	57	55	56	68

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>, accesat la 12.04.2019

39. Ponderea studenților din orașele selectate în totalul studenților din România (licență)

Oraș/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	media
București	43,56	36,85	32,99	30,87	29,98	29,75	30,48	31,04	31,24	31,34	32,81
Cluj-Napoca	6,90	7,79	8,56	10,04	10,76	11,45	11,84	12,24	12,74	12,92	10,52
Timișoara	5,33	5,45	5,82	6,64	7,12	7,28	7,38	7,48	7,69	7,79	6,80
Sibiu	2,83	3,12	3,28	3,35	3,30	3,18	3,09	3,02	3,02	3,05	3,12
Brașov	6,79	7,61	6,83	4,87	4,47	4,18	4,11	4,10	4,11	4,14	5,12
Iași	6,76	7,53	8,26	10,29	10,01	10,19	10,22	10,25	10,07	10,04	9,36
Oradea	2,36	2,47	2,60	2,91	3,13	3,12	3,13	3,12	3,04	3,06	2,89

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>, accesat la 14.04.2019

40. Ponderea populației tinere în totalul populației locale (%)

Oraș/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Media
București	9,02	8,60	8,43	8,24	8,30	8,44	8,37	8,04	7,51	6,85	8,02
Cluj-Napoca	9,17	8,84	8,59	8,46	8,31	8,38	8,37	8,12	7,77	7,35	8,17
Timișoara	9,36	9,06	8,97	8,85	8,87	8,98	8,86	8,51	7,99	7,36	8,55
Sibiu	9,26	8,92	8,70	8,38	8,18	8,23	8,17	7,91	7,49	6,90	8,00
Brașov	9,58	9,14	8,84	8,47	8,24	8,23	8,09	7,83	7,31	6,67	7,96
Iași	9,73	9,25	9,09	8,79	9,03	9,61	9,77	9,47	8,88	8,00	9,08
Oradea	8,88	8,54	8,34	8,11	8,09	8,23	8,32	8,22	7,87	7,36	8,07

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>, accesat la 12.04.2019

41. Indicele populației tinere din orașele selectate

Oraș/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Media
București	90	86	84	82	83	84	84	80	75	68	80
Cluj-Napoca	92	88	86	85	83	84	84	81	78	73	82
Timișoara	94	91	90	89	89	90	89	85	80	74	85
Sibiu	93	89	87	84	82	82	82	79	75	69	80
Brașov	96	91	88	85	82	82	81	78	73	67	80
Iași	97	92	91	88	90	96	98	95	89	80	91
Oradea	89	85	83	81	81	82	83	82	79	74	81

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>, accesat la 13.04.2019

42. Ponderea populației locale absolvente de studii superioare în populația locală (%)

Oraș/ An	2010	2011	2012	2013	Media
București	3,15	2,06	1,57	1,33	2,03
Cluj-Napoca	3,63	3,60	3,33	3,07	3,41
Timișoara	2,51	2,38	2,12	1,89	2,22
Sibiu	3,32	2,86	2,19	1,90	2,57
Brașov	6,55	2,43	2,02	1,38	3,10
Iași	3,49	3,39	2,84	2,53	3,06
Oradea	1,78	1,68	1,54	1,35	1,59

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>, accesat la 16.04.2019

43. Ponderea populației absolvente de studii superioare în totalul absolvenților de studii superioare (%)

Oraș/ An	2010	2011	2012	2013	Media
București	36,46	32,49	30,47	30,07	32,37
Cluj-Napoca	6,20	8,43	9,60	10,37	8,65
Timișoara	4,49	5,83	6,38	6,62	5,83
Sibiu	3,01	3,55	3,35	3,39	3,32
Brașov	10,31	5,22	5,33	4,25	6,28
Iași	6,25	8,29	8,64	9,27	8,11
Oradea	2,15	2,77	3,11	3,18	2,80

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la <http://statistici.insse.ro:8077/tempo-online/#/pages/tables/insse-table>, accesat la 16.04.2019

44. Cheltuielile alocate pentru cultură, recreere și religie din bugetele locale ale orașelor selectate (mii lei)

Oraș/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Media
București	652.606	401.610	591.185	533.290	556.928	442.875	458.511	487.067	572.156	913.851	569.483
Cluj-Napoca	-	29.363	20.174	31.545	30.671	24.063	31.902	35.069	46.670	40.217	32.539
Timișoara	75.167	73.082	64.510	61.961	71.243	77.296	83.614	101.653	118.244	123.769	87.786
Sibiu	18.862	19.827	20.818	23.121	27.676	32.665	34.342	38.290	87.382	107.728	46.503
Brașov	-	-	26.738	16.638	22.040	22.744	20.279	22.853	30.076	55.659	27.128
Iași	-	-	34.413	30.471	44.107	37.980	54.634	58.154	47.599	62.818	46.272
Oradea	29.224	18.066	24.353	31.256	51.792	60.662	45.816	88.110	51.814	59.745	51.694

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la
http://www.pmb.ro/institutii/cgmb/buget/arhiva/bugetul_cgmb_arhiva.php ,
<http://www.oradea.ro/subpagina/buget>,
<https://www.primariatm.ro/index.php?menuId=2&viewCat=26&viewItem=4763>,
<https://www.sibiu.ro/index.php/primaria/bilanturi>, <http://www.primaria-iasi.ro/portal-iasi/pmi/informatii-de-interes-public/97/bugetul-local>, <https://primariaclužnapoca.ro/bugete-si-executii-bugetare/bugete-generale/>,
<https://www.sibiu.ro/index.php/primaria/buget>, https://site.judbrasov.ro/page_Situa-ii-Financiare_30.html
accesate la 13.04.2019

45. Ponderea cheltuielilor publice alocate pentru cultură, recreere și religie în totalul cheltuielilor publice locale (%)

Oraș/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Media
București	19,88	11,78	16,02	15,41	15,47	13,17	11,7	13,26	15,43	18,74	15,09
Cluj-Napoca	-	4,47	3,44	4,42	4,18	2,90	3,18	3,14	6,43	7,20	4,37
Timișoara	8,78	9,81	9,29	9,10	9,76	7,44	7,58	8,73	11,74	11,60	9,38
Sibiu	4,69	4,57	8,96	7,83	10,49	9,23	10,7	12,70	15,16	14,56	9,89
Brașov	-	-	10,32	6,84	9,37	10,38	7,77	8,03	8,64	13,37	9,34
Iași	-	-	7,60	4,08	5,73	3,94	5,59	6,45	6,62	6,86	5,86
Oradea	5,66	3,32	4,69	5,74	6,73	2,34	7,25	8,46	8,36	7,70	7,92

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la

http://www.pmb.ro/institutii/cgmb/buget/arhiva/bugetul_cgmb_arhiva.php,

<http://www.oradea.ro/subpagina/buget>,

<https://www.primariatm.ro/index.php?menuId=2&viewCat=26&viewItem=4763>,

<https://www.sibiu.ro/index.php/primaria/bilanturi>, <http://www.primaria-iasi.ro/portal-iasi/pmi/informatii-de-interes-public/97/bugetul-local>, <https://primariaclujnapoca.ro/bugete-si-executii-bugetare/bugete-generale/>,

<https://www.sibiu.ro/index.php/primaria/buget>, https://site.judbrasov.ro/page_Situa-ii-Financiare_30.html

accesate la 13.04.2019

46. Cheltuielile bugetului local alocate pentru cultură, recreere și religie pe cap de locuitor din orașele selectate (lei)

Oraș/ An	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	Media
București	302	186	273	247	259	207	217	231	272	434	263
Cluj-Napoca	-	92	63	99	96	75	100	109	145	124	100
Timișoara	225	218	193	185	214	232	251	305	356	374	255
Sibiu	112	118	123	136	163	193	202	225	515	636	242
Brașov	-	-	91	57	75	78	70	78	104	192	93
Iași	-	-	103	91	131	109	154	161	130	169	131
Oradea	129	80	108	139	231	271	205	395	233	269	206

Sursa: realizat de autor pe baza informațiilor de la

http://www.pmb.ro/institutii/cgmb/buget/arhiva/bugetul_cgmb_arhiva.php,

<http://www.oradea.ro/subpagina/buget>,

<https://www.primariatm.ro/index.php?menuId=2&viewCat=26&viewItem=4763>,

<https://www.sibiu.ro/index.php/primaria/bilanturi>, <http://www.primaria-iasi.ro/portal-iasi/pmi/informatii-de-interes-public/97/bugetul-local>, <https://primariaclujnapoca.ro/bugete-si-executii-bugetare/bugete-generale/>,

<https://www.sibiu.ro/index.php/primaria/buget>, https://site.judbrasov.ro/page_Situa-ii-Financiare_30.html

accesate la 13.04.2019



ISBN: 978-606-37-0773-5